DIGITAL EDITION

OTTOBRE 2020 · ANNO XXXIV · N. 282

Italia a Tavola



UN GESTORE DEVE ESSERE MANAGER!

ECCO IL SOFTWARE-KIT DEL RISTORANTE

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO



È ARRIVATA LA BRIOCHE SENZA GLUTINE MORBIDA, GOLOSA FARCITA



Novità



- ✓ Tre varianti di gusto: Albicocca, Cacao, Cacao Dark
- ✓ **Formato monoporzione per un servizio pratico e sicuro**
- ✓ **Soluzioni espositive dedicate** al canale Ho.Re.Ca.

Dall'incontro tra un impasto soffice e fragrante e un ripieno ricco e goloso, nascono le **nuove Brioche Nutrifree**. Perfette per una **colazione** o una **merenda senza glutine semplice e gustosa**, sono pronte a conquistare tutti, dai più grandi ai più piccini. Disponibili in tre diverse farciture: all'albicocca, al cacao e al cacao dark, per regalare ad ognuno il suo gusto irresistibile. La linea Brioche Nutrifree è disponibile nel **pratico formato monoporzione**, ideale per tutti gli operatori del fuori casa che intendono offrire una **prima colazione o una merenda senza glutine, golosa e sicura da contaminazioni**.

Per semplificare la veicolazione del prodotto, è disponibile il **pratico display box da 8 pezzi e l'espositore da banco a due piani** contenente 4 display box da 8 pezzi.

NUTRI FREE

Nutrifree è un marchio di NT FOOD S.p.A. - Gli specialisti italiani dei nuovi bisogni della nutrizione.

il direttore

Alberto Lupini



Bar e ristoranti non creano contagi ma solo loro pagano per la movida

La stretta sulla movida è fatta ancora una volta a colpi di divieti per i gestori, invece che con disposizioni per fare rispettare le regole di distanziamento e sicurezza che pure c'erano già. I bar verranno di fatto incatenati per almeno un mese (se tutto va bene), senza aver previsto un solo euro di compensazione per attività che nella stragrande maggioranza (dopo le batoste del lockdown) ora rischiano sul serio di dover chiudere. Parliamoci chiaro, evitare gli assembramenti è un dovere. Ed è pure giusto evitare la permanenza di ragazzi, spesso senza mascherina, fuori dai locali. Ma qual è la logica di chiudere alle 21 i bar che non hanno posti a sedere? Forse che possono comunque riempirsi di giorno per le pause caffè o l'aperitivo perché il Covid-19 diventa pericoloso solo dopo il tramonto?

Nel Dpcm di ottobre del premier Conte è comprensibile il tentativo di porre un argine (forse tardivo) al diffondersi di un'epidemia che sta scuotendo l'Europa e che sembrava procedere con più lentezza in Italia. Ciò che non si capisce, però, è perché, dopo avere chiuso le discoteche (che erano state riaperte con decisioni delle Regioni), si vogliano ora indicare come luoghi di contagio i bar e ristoranti, locali che pure hanno investito per cercare di adeguarsi alle norme di sicurezza richieste dalla pandemia, tanto che non ci sono casi di focolai di Covid-19 nei pubblici esercizi. È vero che poi i locali della movida diventano occasione per creare assembramenti, ma allora è sulla dispersione dei gruppi che si dovrebbe agire. Cosa che invece si è voluto di fatto evitare. E infatti alla fine restano aperti gli stadi, le sale giochi e si fanno pure le fiere.

Ma tant'è, siamo all'ennesimo decreto che crea nuove ansie e paure e non aiuta certo a recuperare il senso di responsabilità che pure gli italiani avevano già dimostrato. Basterebbe pensare all'allarmismo che si crea scoraggiando ad invitare più di 6 conoscenti o parenti nella propria abitazione. Una prescrizione che non ha alcun valore di legge ed è quindi totalmente inutile, ma che getta il seme del dubbio che incontrare non conviventi sia di per sé pericoloso. Il che potrebbe essere anche vero, ma allora sarebbe meglio dirlo con chiarezza. Anche perché con questa logica, se è meglio che in casa mia non entrino troppi amici per una cena, con che spirito posso andare al ristorante con non conviventi, in un luogo che per sua natura è fra l'altro aperto a tutti e dove non so chi ci posso trovare?

Speriamo che non sia così, ma questa stupidaggine sembra il cavallo di Troia per creare danni anche ai ristoranti, aziende che il Governo in questa fase fa finta di avere in parte graziato fissando alle 24 l'orario limite di attività. Il che non sarebbe poi neanche così male, considerando che si tratta di un tempo ragionevole per cenare con tranquillità e permettere al personale di andare poi a riposare. Peccato però per il dubbio che si crea con la raccomandazione a non invitare in casa estranei. Ristoranti che in ogni caso rischiano anche per il sostanziale rilancio dello smart working che continuerà a fare mancare milioni di clienti ai pubblici esercizi.

Speriamo davvero di essere smentiti dai fatti.

La stretta del Governo contro gli assembramenti (per fermare la diffusione del virus) colpisce praticamente solo i pubblici esercizi che lavorano la sera e crea timori giustificati

Per i tuoi commenti cerca il codice 69359 su **www.italiaatavola.net**

In copertina



Solo con una gestione informatica innovativa i pubblici esercizi possono gestire la sfida per affrontare questa crisi. Servono strumenti per ridurre i costi e migliorare l'efficienza. Vanno colte le opportunità per migliorare il servizio e "conoscere" il cliente: dai dati anagrafici alle prenotazioni.

Sommario

















CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Federazione Italiana Cuochi

Rocco Pozzulo
Presidente Nazionale Fic

Il cibo ci salverà
Ma restiamo uniti



Chiunque di noi dà alla sigla "Covid-19" un senso personale e un diverso percorso nel rimpossessarsi della propria vita quotidiana. Per tutti, però, le esperienze difficili hanno bisogno di tante energie e per essere affrontate e gestite, come si è visto nel lockdown. La popolazione italiana ha reagito con responsabilità, in una unità di intenti straordinaria, dove tutti si sono attenuti alle eccezionali misure restrittive con grande consapevolezza e coraggio e, soprattutto, con uno spirito di grande ottimismo verso il futuro.

Purtroppo, poi, nel momento in cui è venuto meno il valore massimo del pericolo e superato l'apice dell'emergenza, con il processo di ripresa e "ricostruzione" verso la normalità, si è tornati alle "vecchie abitudini". Aziende che sfruttano le fragilità dell'operaio; esponenti politici e facoltosi liberi professionisti che, indecentemente, fanno richiesta dei "bonus" economici (i famosi 600 euro); giri di tangenti per le forniture dei Dpi (dispositivi di protezione individuali) sanitari destinati agli enti pubblici e aumenti di prezzi in maniera sconsiderata su generi di prima necessità. Per non parlare del clima politico, dove le varie fazioni si accusano di incapacità e di irresponsabilità. Un ritorno verso la normalità quindi, lastricata dai soliti e immancabili "vezzi" a tutti noi ben conosciuti. Io credo che sarebbe opportuno guardarsi tutti dentro, ci si prospetta un'occasione imperdibile: possiamo decidere di risollevarci più fatalisti e fragili, oppure più consapevoli, saggi, onesti, forti e con prospettive e obiettivi ben precisi. Questa "fase" può diventare un'occasione in cui possiamo prendere atto del fatto che siamo sì fragili, ma che possiamo dare una direzione alla nostra esistenza in meglio. Se non possiamo cambiare le vicende infauste della vita, possiamo cambiare noi stessi.

I giorni del Covid-19 ci hanno visto protagonisti dello smart working, del potenziamento del digitale e di tante altre "mutazioni" produttive che hanno aperto inverosimilmente la strada verso nuovi scenari e opportunità lavorative. L'Italia non può ancora dire di avere vinto completamente l'epidemia, ma credo sia giunto il momento di iniziare già da ora uno straordinario cambiamento, animato da una vera voglia di miglioramento e innovazione attraverso i nostri giovani, il nostro futuro, in virtù anche dei fondi europei del Recovery Fund che arriveranno su precisi piani di rinnovamento e di riforme del Paese. È un diritto dei giovani e un'opportunità unica da non sprecare per il benessere di tutti.

Noi della Federazione italiana cuochi ci siamo attivati e rivolti verso i giovani da tempo, già al mio primo insediamento come presidente, investendo sulla loro formazione e professionalità e nelle prospettive del loro futuro. Il nostro ente di categoria, inoltre, nonostante la crisi del settore che ci perseguiterà ancora per lungo tempo, attuerà tutte le strategie necessarie e condivise con i nostri amministratori e politici a beneficio di una "rinascita" del Paese e tutto il nostro indotto, forti e consapevoli che il cibo e la convivialità siano un mezzo per apportare sempre serenità sociale e benessere, sin da ora.

Per i tuoi commenti cerca il codice 70327
su **www.italiaatavola.net**



Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia



La cucina come espressione di benessere e bellezza



A fine settembre, nell'ambito della Milano Design City, il Fuorisalone 2020 della Design Week, si sono mossi i primi passi di un progetto ad ampio respiro. In quell'occasione è stato presentato The Italian Experience, un'idea di Letizia Fontanelli, responsabile marketing di Privitera, azienda lombarda che si occupa di progettazione e realizzazione di arredi per eventi e partner storica di Euro-Toques Italia.

L'obiettivo è narrare i valori del nostro Paese mettendo sotto la lente territori, arte, artigianato, paesaggi, borghi e storia. In questo contesto la cucina è un asse portante. Meglio però parlare di cucine, perché in Italia sono migliaia, un microcosmo di ricette che si sfuma di comune in comune, di area in area, di regione in regione e racconta la nostra storia.

Un patrimonio che coinvolge geografia, arte, economia e può rappresentare il blocco di partenza per uno scatto verso la rinascita. Un percorso virtuoso che attiva una filiera multidisciplinare di grande valore che miscela luoghi, produttori, manufatti, artigiani e consumatori.

I cuochi di Euro-Toques Italia sono quindi gli interpreti di un viaggio gastronomico che è una potente leva di marketing. Quando il turismo sarà in fase di ripartenza la nostra associazione sarà in prima linea. Saremo gli ambasciatori di una cultura complessa e unica.

Colori, profumi, sapori e abbinamenti creativi tra tipicità che si alternano in una manciata di chilometri sono da sempre il nostro passaporto per far conoscere ovunque l'articolata semplicità della cucina italiana.

Ma sono anche un irresistibile richiamo per ammirare lo straordinario patrimonio del sistema Italia. Euro-Toques, con i suoi associati, vuole essere protagonista della ripartenza e del rilancio del Paese. La cucina come calamita di benessere.

Per i tuoi commenti cerca il codice **70329** su **www.italiaatavola.net**



Roberto Lestani

Presidente Fipgc



Mercato incerto L'importanza di programmare

Mercato imprevedibile, necessità di efficientare i tempi e bisogno di cambiare mentalità di produzione e vendita: così i pasticceri e i gelatieri di oggi sono chiamati ad una certosina operazione di organizzazione del laboratorio. Organizzare il laboratorio significa andare a monte della propria attività per capire dove, come e quando intervenire per modificare la propria catena di produzione e fare in modo che da lì in poi tutto fili liscio e sappia allinearsi alle necessità dei consumatori.

Non si può più pensare di stimare con una certa esattezza cosa la clientela richiederà e così i professionisti della pasticceria e della gelateria devono organizzare il laboratorio adeguatamente

Oggi ormai non è più possibile fare stime certe su quanto e cosa si venderà per cui l'artigiano deve ragionare su come proporre un prodotto che sia sempre fresco, appetibile e vendibile nel momento più opportuno o, semplicemente, al momento della richiesta del cliente. In questo processo, che è mentale ma anche tecnico e operativo, la tecnologia e i macchinari che oggi sono a disposizione dei professionisti hanno un ruolo determinante. I progressi che sono stati fatti nelle varie fasi di lavorazione consentono di stringere i tempi e i costi.

Chiaro che questo aspetto non va ad intaccare l'aspetto dell'artigianalità che risiede nell'estro del professionista, il quale è chiamato a dedicare sempre più tempo a pensare a nuove ricette, a migliorare quelle che ha proposto, a cercare di intuire le tendenze e i gusti della gente. Non sempre, a questo proposito, prodotti belli, ricchi e golosi sono commerciabili: io ad esempio avevo esposto nella mia pasticceria la torta con la quale avevo vinto la Coppa del mondo, ma in negozio non aveva funzionato. E poi, in ultimo ma non per ultimo, come sempre c'è la capacità di fare marketing. Il pasticcere o il gelatiere deve sapere che non si può più "nascondersi" in laboratorio, ma è necessario esporsi anche davanti al cliente per raccontare l'offerta, per raccontarsi, per far capire chi mette in vetrina quello che viene proposto.

Deve farlo con pulizia, onestà, sorriso, deve sapere che è necessario avere sempre una divisa di "rappresentanza" pronta da essere indossata per presentarsi pulito, in ordine, rispettoso. E così anche il personale che è chiamato a sapere tutto dei prodotti per saperli vendere.

Roberto Lestani

Per i tuoi commenti cerca il codice **70418** su **www.italiaatavola.net**

Marco Reitano
Presidente Noi di Sala



In sala la prima impressione conta
Ma anche l'ultima!



Un soggiorno al ristorante in passato era dettato dalla necessità di ristorarsi, di mangiare, diciamocelo chiaramente, di placare la nostra fame. Oggi il ristorante viene invece "scelto" in supporto a occasioni speciali, per sperimentazioni gastronomiche o per la semplice voglia di concedersi un momento di relax e divertimento. Certo, al ristorante si continua a mangiare e bere, ed è sempre preferibile mangiare e bere bene! Un buono auspicio sì, ma non più sufficiente a soddisfare le aspettative del cliente moderno in cui è crescente l'esigenza di ricevere un consono servizio di sala (per fortuna!).

Senza necessariamente analizzare tutte le fasi che scandiscono quindi un perfetto servizio al ristorante, vorrei oggi soffermarmi su due momenti cruciali: l'arrivo dell'ospite, e a conclusione del pasto, il momento in cui lascia il nostro locale. Il modo in cui il cliente viene "accolto" al suo arrivo al ristorante può condizionare l'intera serata, specialmente se qualcosa va storto!

Nessuno di noi, ad esempio, ama entrare in un locale e dover attendere infiniti secondi o minuti in piedi prima di essere ricevuto e accomodato perché nessuno tra il personale lo ha notato o perché impegnato a fare altro. Sottolineo, ne approfitto, che, in generale, nessun cliente al ristorante ha mai una buona predisposizione alle attese e ritardi, in qualsiasi fase della sua permanenza.

Ma, tornando a noi, immaginate invece un arrivo completamente diverso, con una persona gentile e sorridente ad attenderci: è chiaro che saremo da subito ben predisposti alle fasi successive del nostro soggiorno. Dando poi per scontato che mangeremo e berremo bene, che i tempi tra ordine e uscita delle portate saranno quelli giusti e che il personale di sala sarà stato professionale, confidente, ma mai invadente, arriveremo al momento in cui soddisfatti lasceremo il ristorante. Ecco, la serata sembra "andata", ma non finisce qui!

Una volta pagato il pasto, il cliente non va trascurato, il soggiorno non è ancora concluso! Dobbiamo, ad esempio, considerare di domandare di nuovo se ha apprezzato la cena; di certo è sempre carino ringraziare per la sua visita, invitandolo a tornare di nuovo a trovarci; lo possiamo fare magari mentre lo accompagniamo all'uscita.

Insomma, una cosa è certa, l'aspettativa sarà quella di ritrovare, anche prima della partenza, quel calore, quel sorriso che già conosciamo e con cui eravamo stati accolti e che alimenterà i nostri piacevoli ricordi e la voglia di tornare.

Marco Reitano

Per i tuoi commenti
cerca il codice **70326** su **www.italiaatavola.net**



Valerio Beltrami

Presidente Amira



Alberghiero, puntare sulla formazione, anche online

Da sempre dopo le grandi crisi, carestie e guerre, arriva un periodo di novità e di innovazioni. Sarà sicuramente così anche dopo il lungo periodo di lockdown che cambierà qualcosa nella nostra vita. Sicuramente si dovrà cambiare… e molto è già cambiato. Basti pensare a come velocemente ha preso un posto importante lo smart working, cosa però difficile da attuare nella nostra professione con al centro il cliente, in cui è impossibile dare un servizio e servire da casa.

Sicuramente bisognerà aspettare sino a quando arriverà il vaccino: gli assembramenti fino a quel giorno saranno vietati e, di conseguenza, chi ne pagherà più le spese sarà il settore del turismo in generale, ma in special modo la ristorazione e il servizio di catering. Ecco che allora dobbiamo puntare molto di più sulla formazione e in special modo sui giovani che frequentano le scuole alberghiere.

Per il futuro del settore in questo momento difficile è essenziale puntare sulla formazione dei giovani, che anche nell'alberghiero deve diventare più flessibile, digitalizzata, moderna

In questi giorni sentiamo alle tv e leggiamo sui giornali dei molti e molteplici problemi che sta vivendo il mondo delle scuole e di riflesso gli studenti. Credo che, a maggior ragione in questo momento, il ruolo delle associazioni di categoria come l'Amira (Associazione maîtres italiani ristoranti e alberghi), che io rappresento, abbiano un ruolo molto importante, e che noi tutti dovremmo rimboccarci le maniche con l'obbligo di inventarci dei mini corsi, lezioni specifiche anche al di fuori dell'orario scolastico, questo per sostenere e aiutare i giovani studenti che frequentano gli istituti professionali alberghieri per stimolarli a intraprendere la professione nel campo alberghiero.



La domanda viene spontanea "come fare una lezione se non possiamo avere un contatto?" Proprio per questi motivi, dobbiamo condividere con gli studenti lezioni video registrate, video conferenze... È una grossa sfida, ma sono sicuro che questo sacrificio da parte di tutti possa portare benefici al nostro settore. Uniti si vince… e vinceremo.

Per i tuoi commenti cerca il codice **70330** su **www.italiaatavola.net**

EUROPEAN HOTEL MANAGERS ASSOCIATION

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association



Soddisfare sempre il cliente Ma nella giusta misura

Una delle definizioni più azzeccata del cliente è la seguente: il cliente è chiunque può dirti di no. Un bravo direttore vendite o direttore generale deve sempre pensare al cliente prima di ogni altra cosa. Questi ultimi sono decisi a soddisfare tutti i requisiti che il cliente domanda. Raccolgono informazioni sul cliente prima di incontrarlo (in particolare se nuovo) e le usano per offrire un prodotto/servizio fatto su misura sulle sue esigenze. Chiedono feedback ai clienti per migliorare in continuazione il prodotto e i servizi del proprio albergo. Sviluppano e mantengono un rapporto con il cliente al fine di guadagnarsi la loro fiducia e creare un legame duraturo nel tempo.

Il direttore vendite o il direttore non debbono però eccedere nel soddisfare le esigenze del cliente se le stesse sono contro la filosofia aziendale oppure impattano in maniera eccessiva l'organizzazione aziendale in essere. I comportamenti che un buon direttore vendite o direttore generale devono evitare assolutamente sono quelli come: essere difensivo rispetto alle critiche mosse, non dedicare il giusto tempo al cliente ed essere impaziente. La mediocre capacità di ascolto e arroganza possono, anche, essere dei problemi seri e intaccare i risultati di buon venditore.



La capacità di saper ascoltare un cliente è la base per vendere al meglio e fidelizzare la clientela. La capacità di ascolto è anche cruciale quando ci sono dei reclami. Ogni reclamo, se gestito bene, diventa una opportunità per fidelizzare il cliente a vita. Sapersi mettere nei panni del cliente è anche una grande dote per affrontare i reclami in modo positivo e risolverli al meglio. Bisogna saper creare anche un ambiente dove l'innovazione e i miglioramenti del prodotto e servizio sono continui e si possa sempre offrire al cliente qualcosa di nuovo. Il cliente abituale va stupito in continuazione per non farlo annoiare e ricercare novità nella concorrenza.

Sam Walton, fondatore di Walmart, la multinazionale statunitense proprietaria dell'omonima catena di negozi al dettaglio, diceva a tutti i suoi collaboratori: C'è un solo capo: il cliente, che può in ultima analisi licenziare tutti dal chairman in giù semplicemente spendendo i suoi soldi da un'altra parte. Mi pare una affermazione molto azzeccata anche oggi 50 anni dopo che Walton la introdusse come mantra nella sua azienda, diventata la più importante società di retail statunitense. Una eccellente struttura di vendita è, dunque, alla base di ogni grande azienda di successo.

Per i tuoi commenti cerca il codice **70328** su **www.italiaatavola.net**

NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE | #1

ARRIVANO I RISTORANTI ALL IN ONE

DOPO I FAST FOOD ECCO I FAST GOURMET



Gli effetti della pandemia hanno stravolto le abitudini degli italiani, dal lavoro al tempo libero. È tempo dunque che anche la ristorazione si adegui, se non vuole essere travolta dal cambiamento. Si va verso locali aperti dal mattino presto alla sera, in grado di proporre offerte a ogni ora, meglio se distribuiti tra città e provincia



di ***Vincenzo D'Antonio***

A volte le situazioni peggiori sono quelle che danno evidenti malesseri o patologie. Basterebbe drammaticamente pensare all'attuale fase della pandemia e al pericolo costante rappresentato dagli asintomatici: inconsapevoli detentori e portatori di morbilità. Ed è la situazione nella quale oggi si trova la gran parte dei ristoratori: "lavorano", nel senso che da oltre cento giorni sono usciti dalla chiusura imposta dal lockdown, quindi sono esercenti attivi. Ma sono attivi nel saldo entrate/uscite?

Poniamo che i ricavi siano inferiori ai costi: siamo messi male... Drastiche decisioni ci si dovrà accingere a prendere. Ipotizziamo invece che ad essere superiori siano i ricavi. Non siamo messi male ma, stante l'incertezza che connota questa fase, siamo comunque in stato d'allerta. Insomma, o medicine che concorrono all'auspicata guarigione o ricostituenti che corroborano un organismo sano, ma debilitato. In ogni caso si tratta di sapersi e volersi aiutare, prendere coscienza che una cura ci vuole. Imperativo: non sbagliare la cura. In proposito si possono fare alcune riflessioni sulle cinque linee di tendenza che emergono da una recente ricerca di Coqtail Milano e Augusto Contract sull'impatto della pandemia nel settore del fuori casa. Sicurezza e servizio personalizzato sono i must, che riguardano cinque aspetti, cinque linee di tendenza che andremo ad esaminare in questo servizio e nelle pagine seguenti, secondo il prospetto indicato nel box qui accanto.

Il concetto stesso di ristorante, fatta salva la condizione basilare che associa il ristorante al ristoro, va velocemente ed irreversibilmente mutando, perché è il concetto stesso di ristoro che va mutando. Si pensi alla traccia profonda che ha lasciato il lockdown sulle modalità di lavoro. Il lockdown ha catalizzato un fenomeno già in atto: prevalenza dei "white collar" (ceto impiegatizio e management) sui "blue collar" (ceto operaio) al tramonto della cosiddetta società industriale. Dall'ovvia necessità/obbligatorietà del portare le braccia nel luogo fisico dove esse avrebbero "funzionato", all'opportunità di poter non portare le menti in luogo fisico predeterminato in quanto esse avrebbero "funzionato" a prescindere dal luogo di lavoro e forse avrebbero addirittura funzionato meglio nell'ambiente domestico posta la connessione in rete.

Dalla manodopera che porta braccia in fabbrica, alla "mentedopera" che rende disponibili sulle nuvole (cloud computing) competenze, saperi, idee, progetti. Il cloud computing e lo smart working. Come immaginiamo l'approccio mattutino al lavoro? Probabilmente, svincolati dall'azione dell'uscire da casa, si torna all'abitudine della prima colazione indoor. Varie opzioni: è un breakfast che perviene in delivery dal bar sotto ➔

LE CINQUE LINEE DI TENDENZA

#1. Dal fast food al fast gourmet

Nuove logiche di somministrazione. I servizi e le pratiche un tempo adottate dai format legati al fast food si applicano anche alle realtà di livello, mantenendo alta la qualità del servizio e delle materie prime.

#2. On the go

All'esterno del locale come a casa. Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio tramite l'utilizzo di station oppure aprendo le vetrine con punti pick up: ecco le nuove strategie dei ristoratori che si riappropriano del tessuto urbano.

#3. Sicurezza trasparente

La nuova parola d'ordine. Diventa sempre più importante trasmettere sicurezza ai clienti, incentivando il ritorno nei locali nel rispetto delle normative imposte dal governo. L'architettura, in questo senso, viene loro incontro se in grado di trasmettere un senso di ordine e pulizia ed esplicitare i processi e l'applicazione dei protocolli di sicurezza anche attraverso la segnaletica.

#4. Touchless Experience

Largo a digitalizzazione e sensori. Si riducono al minimo i punti di contatto tra personale di sala e commensali, così come tra cliente ed elementi dell'architettura, incentivando l'adozione della domotica e implementando la presenza di sensori. Il phygital dining porta sempre più la tecnologia direttamente a tavola.

#5. Il servizio è il re

Personalizzazione dell'esperienza. Recarsi in un locale deve essere un piacere, non un momento di ansia e preoccupazione, per questo motivo l'attenzione alla personalizzazione e all'accoglienza diventano fatto. Si tratta di tendenze su cui da tempo Italia a Tavola insiste e che per la loro centralità cerchiamo di approfondire punto per punto.

casa? (a proposito, che fine fanno i bar "sotto ufficio"?); è una prima colazione approntata con componenti comprate a scaffale della Grande distribuzione? oppure nel rinascente negozio specializzato "sotto casa"? oppure gran parte delle componenti, come moltissimo altro, è frutto di acquisto da e-commerce?

Torniamo all'ipotesi che sia frutto di delivery. Bene. E perché delivery da bar e non da ristorante? Risposta facile e semplice:

a) il ristorante non è aperto all'ora considerata canonica per fare colazione;

b) non è detto che il ristorante disponga delle componenti di una prima colazione.

Il ristoratore che si sta ponendo il problema di ricavare più di quanto spende deve semplicemente superare queste due situazioni. Ma ciò comporta aumento certo dei costi! Sì, è vero, com'è vero anche che l'aumento dei ricavi è incerto. Si pensi solo alla nuova conformazione della cucina e della sala! Introduciamo trasversalmente un altro concetto. Nei momenti di calo epocale, come è quello attuale determinato dal Covid-19, ciò che diviene prevalente nel prendere decisioni è la disamina del possibile piuttosto che la disamina del probabile. E il motivo è chiaro: il probabile di "ieri" quasi certamente non è il probabile di "domani". E ciò che ieri era considerato impossibile, domani diviene possibile.

Attenzione: possibile, ma non facile a farsi. La dotazione di nuovi strumenti è indispensabile come altrettanto indispensabile è acquisire in onestà intellettuale (crederci e non fare finta di crederci!) la consapevolezza dei tempi che mutano.

E la pausa mattutina? Quella che contempla, sebbene la locuzione non sia molto corrente, la "seconda colazione"? Nei fatti, soprattutto nell'imminenza della stagione fredda, si ipotizza la prima colazione indoor ed invece, per complessità di motivi, il break di tarda mattinata outdoor. Anche qui: al bar oppure al ristorante? Posto che in sana situazione concorrenziale la Gdo non si organizzi con appositi corner a servizio rendendo ancora più attrattiva in quanto variegata l'offerta. Ma questo break di tarda mattinata, non è che somiglia al cosiddetto brunch del passato? E non è che diventa un mix di servizio? Dunque, pausa di tarda mattinata: languorino, voglia/necessità di "spezzare", ma anche le incombenze del quotidiano food shopping.

Ed eccoci al cosiddetto one-stop shop, posto che il ristoratore, attratto dal "possibile" dell'oggi e non più lusingato dal "probabile" del passato, sappia congruamente adeguarsi. Il ristorante che diviene one-stop shop. Ci vado in tarda mattinata e soddisfo il mio bisogno di sgranchirmi le gambe, di smorzare il languorino, di incontrare il collega/amico. Qui trovo il basket già pronto con i prodotti che ho ordinato by app (tramite cellulare o pc) e mi faccio servire in modalità take away (asporto) il light lunch (pranzo) da portare a casa. Sono in touchpoint (in collegamento internet) e verrò aggiornato sugli eventi che si terranno a breve e per alcuni di essi effettuo prenotazione.

Andando oltre la simulazione di quanto accadrà nei centri



urbani, anche piccoli e medi, e non soltanto nelle solite grandi città, a fronte del consolidamento e dello sviluppo ulteriore dello smart working, ci ritroviamo al cospetto dell'Aao (Almost always open) con offerte differenziate a seconda delle fasce orarie. Il decremento dei flussi turistici comporta rinnovata attenzione e coccole al target costituito dalla clientela locale. Una clientela locale che si vedrà attrarre da un nuovo "service provider" che saprà fornire il nuovo servizio di ristoro. Un nuovo servizio di ristoro che include "anche" il pranzo e la cena, laddove pranzo e cena cessano di essere gli unici momenti di erogazione di un eclettico e multiforme servizio di ristoro.



Insomma, locali pronti a servire i clienti a tutte le ore (come peraltro già succede in alcune grandi città, soprattutto all'estero) e a soddisfare ogni esigenza durante l'intero arco della giornata. Ma anche locali che sappiano integrare servizi diversi, da bar e ristorante nelle stesse quattro mura, da erogare con il medesimo personale, per evitare l'aumentare dei costi.

Il tramonto della società industriale, l'avvento dello smart working hanno determinato la cessazione di una sorta di mantra laico: orario di lavoro 8–17 dal lunedì al venerdì. Era vero ieri. Oggi non è più vero, immaginiamoci domani! E come si può ignorare che la caduta di un totem di tale portata non comporti stravolgimenti anche nella ristorazione e in tutta l'hospitality?

E con il lavoro da casa che, volenti o nolenti, sta rivoluzionando il modo di lavorare (soprattutto di alcune categorie), ecco che una possibilità in più per questi lavoratori potrebbe essere quella di pranzare non più a due passi dall'ufficio, bensì a due passi da casa. Certo non più in centro alle città, dove tuttavia oggi si concentra la stragrande maggioranza dei bar e dei ristoranti, ma nelle periferie e soprattutto nei paesi di provincia.

Un'idea per chi vuole investire, puntando su un mercato nuovo e inevitabilmente in via di espansione. Forse una scommessa azzardata, di questi tempi, ma senz'altro di lunga prospettiva, se è vero, come pare, che il ritorno al lavoro nelle città ci sarà, ma sarà graduale e soprattutto non più così massiccio come in passato.

La pandemia e il conseguente lockdown hanno catalizzato il cambiamento. Gli hanno dato evidenza, lo hanno reso hard e non soft ed hanno perciò contribuito a rendere fortemente difficoltosa la sopravvivenza a chi "non vuole vedere", a chi ancora dice: "prima o poi torneremo alla normalità".

Costoro, duole dirlo, si stanno ponendo ai negletti margini della community. La grande assunzione di responsabilità del ristoratore nuovo, foriera di tante soddisfazioni tangibili e non, è la formulazione di una nuova ricetta: la ricetta di un buon vivere insieme con buoni cibi, con rispetto dell'ecosostenibilità e in amena convivialità. Propensione e disponibilità verso le nuove tecnologie. Si tratta di disegnare il futuro della ristorazione. Sfidante opportunità da cogliere!

cod 69892

NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE | #2

I DEHORS, LA NUOVA VETRINA DEI BAR E AL TAVOLINO CI SI SENTE COME A CASA



di ***Vincenzo D'Antonio***

Parva sed apta mihi, a significare "piccola ma adatta a me". La casa. La casa "guscio", la casa "nido", la casa con il tranquillizzante effetto "bambagia". Sarà pure piccola, ma questa sua eventuale "piccolezza" la si supera non concedendo soluzione di continuità alla trasmigrazione dal "dentro casa" al "fuori casa". Con l'aggiunta di un piccolo paradosso apparente: mi sento fuori casa come a casa quando frequento locali che mi trasmettono immediata situazione di agio e di comfort e questa situazione di agio "fuori casa" mi si palesa ancor più ed ancor meglio quando sono "fuori" dal locale, ovvero nel suo spazio esterno, nel suo dehors.

Insomma, essere al di "fuori" del "fuori casa" per sentirsi a proprio agio come "dentro" casa! È questa la seconda delle 5 tendenze individuate nella ricerca di Coqtail Milano e Augusto Contract sull'impatto della pandemia nel settore del fuori casa, e che conferma alcune delle previsioni che da tempo ha illustrato Italia a Tavola.

Anche qui, nella gestione del dehors, si gioca l'abilità del nuovo ristoratore al cospetto della nuova ristorazione. È una questione prospettica. Vedo il dehors come "recipiente" e quindi grazie ad esso, a parità di livello del servizio, amplio gli spazi, oppure individuo nel dehors lo strumento atto a conquistare un differente posizionamento distintivo e una correlata visibilità incrementale? Si tifa per la seconda ipotesi, ovviamente!

Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio: è una delle nuove strategie dei ristoratori che, nel contempo, si stanno riappropriando del tessuto urbano. Dopo il lockdown gli spazi all'aperto dei locali pubblici si sono moltiplicati, cambiando anche il volto dei nostri centri storici

La maggiore visibilità è da intendersi anche come ulteriore punto di contatto: il dehors da utilizzare come vetrina vivente, spazio interattivo dove il cliente dell'istante è anche testimonial/influencer dell'istante. Non siamo letteralmente alla "casa di vetro", alla trasparenza eccessiva che tra l'altro violerebbe anche la privacy, ma siamo in una realtà adattativa laddove le scelte di consumo dei clienti a venire sono anche il portato degli atteggiamenti e dei comportamenti dei clienti attuali. Insomma, si innesca o un volano virtuoso o il suo opposto, il volano vizioso.

- Mostro qualità mediocre, attraggo clientela men che mediocre: volano vizioso.
- Mostro buona qualità, attraggo clientela di elevato standing: volano virtuoso.

A questa valenza del dehors vissuto quale spazio di realtà adattativa, si correla il secondo fattore: il posizionamento distintivo.

Ciò comporta ideare e realizzare, ponendo a premessa le capacità del personale, un'offerta specifica del dehors. Pertanto, ragionando secondo gli slot della giornata e dando finalmente per acclarato l'ampliamento degli orari di servizio (Aao trattato nello scenario #1), si tratta di pensare ad un modo nuovo di proporre la colazione, e si pensi a come impatta su ciò lo smart working, così come il brunch, il light lunch, l'ora del tè, l'happy hour, il dopocena.

Nulla che abbia sentore né di sciatteria di servizio né di qualità mediocre di cibo e bevande. Il dehors, per la proprietà e per i collaboratori, diviene il punto di riferimento del locale. Tutto quanto avviene nel dehors deve essere il meglio di quanto sappiamo fare, posta la tensione al miglioramento continuo, altrimenti la pigrizia pervade l'ambiente ed il declino si insinua. Il dehors diviene per la clientela lo spazio ambito dove ricevere il miglior servizio, vedersi ➔



proporre le novità e sentirsi coccolati.Il dehors non come ampliamento di "recipiente" ad invarianza di proposte, bensì come la bella vetrina e il funzionale laboratorio che insieme fungono da propellente per dare vita al nuovo ristorante che a sua volta, proprio grazie ad un ben fatto dehors, induce a dare nuova vita, mediante riassetto urbano, al territorio in cui è inserito. Uscire da casa per incontrare gli amici ed incontrarli in quell'appendice di casa propria che è il dehors. Non un dehors qualsiasi, ovviamente. Bensì il dehors di quel locale il cui patron ha un'idea coerente di come stia rapidamente evolvendo lo scenario della ristorazione.

E per una ristorazione che sta mutando, con i dehors stanno cambiando volto anche i centri storici e persino le periferie delle nostre città: un altro particolare non di poco conto per l'economia (e, in certi casi, la sopravvivenza) di tanti esercizi pubblici. Sostenuti dalle amministrazioni comunali (che hanno concesso gratuitamente il suolo pubblico) per dare la possibilità ai locali di ampliare i loro spazi, rispettando le restrizioni anti-contagio, i dehors si sono moltiplicati in questi mesi un po' ovunque: fermarsi a consumare all'aperto, seduti a un tavolino nel cuore della città, magari in una zona pedonale, o - perché no - anche lontano dal centro e dal caos cittadino, è un piacere che tanti italiani hanno potuto riscoprire proprio con la riapertura dei locali dopo i mesi dell'isolamento.

Un altro modo per favorire la socializzazione e i fatturati di bar e ristoranti.

cod 70266



NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE | #3

È TEMPO DI IGIENE "PARTECIPATA"

di *Vincenzo D'Antonio*

Se andassimo in emeroteca e rintracciassimo su pagine ingiallite le prime recensioni a ristoranti, scritte da penne autorevoli che poi hanno fatto scuola, ritroveremmo menzioni anche della pulizia dei locali. Faceva notizia, generava discrimine, una pulizia appena sufficiente al confronto con pulizie impeccabili.

Queste notazioni non sono neanche più marginali; semplicemente sono scomparse nel tempo, a testimonianza di un'igiene divenuta asset by default, ovvero: c'è, semplicemente ci deve stare, ha poco o nessun senso citarla. Daremmo mai la notizia che in sala ci sono i tavoli e ci sono pure le sedie?! Per dirla tutta la si dà per scontata.

Oggi a causa della pandemia, la pulizia e l'igiene tornano però ad essere componente delicata, tanto che l'assenza diventa determinante per andarsene dal locale. C'è una nuova

frontiera dell'igiene che vorremo definire "igiene partecipata". Vari Dpcm, le circolari esplicative, il meritorio lavoro svolto da Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) nella sua funzione tutoriale di indirizzo, hanno posto raccomandazioni e obblighi in merito.

La "sicurezza trasparente" e, dunque, per estensione, l'igiene nei locali è la terza delle 5 tendenze individuate nella ricerca di Coqtail Milano e Augusto Contract sull'impatto della pandemia nel settore del fuori casa. E non a caso Italia a Tavola insiste sul lavoro assoluto di pulizia e igiene, in cucina come in sala e nei bagni. Al punto che averne una certezza vale quasi più della qualità del menu...

Questo è un processo però ancora lungo, se è vero che disinvolte sono le interpretazioni e poco comprensibili le disattese sul controllo della temperatura e sulla dichiarazione di anagrafica del cliente, compresi i punti contatto (telefono ed email); la distanza tra i tavoli misurata con metri forse troncati negli ultimi decimetri; menu cartacei che dal monouso invocato sono divenuti pluriuso fino ad usura; i pagamenti cash ancora bene accolti nonostante si dovesse ipotizzare l'andare oltre il Pos e pensare ad un vero touchless (pagamenti by app su smartphone). E ancora: i servizi igienici assolutamente puliti, senza ombra di dubbio, ma con tante ombre e tanti dubbi circa la loro effettiva sanificazione, da effettuare anche più volte al giorno.

Cosa comporta tutto ciò? La prima risposta, agghiacciante quanto si vuole, è drammaticamente semplice: "anche" questa situazione concorre al non debellamento della pandemia. E poi? E poi questa situazione concorre al "non" riaffezionarsi a tornare al ristorante dopo il lockdown e dopo quella sorta di "sanatoria comportamentale" che ci siamo consentiti durante l'euforia di un'estate presunta scacciaguai.

Adesso è autunno. Le vacanze sono finite, si torna alle attività laboriose, andare al ristorante torna ad essere quel "mangiare bene insieme" che non può essere disgiunto dalla componente prioritaria di scelta: l'osservanza della "nuova igiene". Tanto più che si torna all'interno e si abbandonano gli spazi aperti...

L'abbiamo denominata "igiene partecipata". Sì, in quanto frutto di una comunione di intenti e di comportamenti tra ristoratore e cliente. Al dovere del ristoratore di garantire igiene si accompagna il dovere del cliente (e quindi non più solo suo diritto) di contribuire attivamente a mantenere doverosamente e rigorosamente elevato lo standing di igiene, anche con il suo comportamento ed anche, perché no, facendo notare al ristoratore inosservanze e lacune. Il distanziamento tra tavoli: deve esserci, non è un optional.

Può il cliente, con il metro sartoriale in tasca o nella borsetta, effettuare verifica? E perché no? Può il cliente disattendere all'obbligo del controllo della temperatura mediante termoscanner? No, assolutamente non può. E può il ristoratore esimersi dall'effettuare questo controllo? No, non può. Ecco, già così alle prime battute stiamo comprendendo come la nuova igiene sia saldo tra obblighi e diritti di ambo le parti: l'igiene partecipata di cui si diceva.

Pagamenti: evitiamo i portaconti che ben più che portare i conti, possono portare contagio. Evitiamo, anzi aboliamo il pagamento cash: quanti i vantaggi, ma proprio tanti tanti (!) non solo in quell'istante del pagamento, ma a beneficio di tutti gli stakeholders del ristorante e di tutta la community! È diritto e dovere dei soggetti in causa, ristoratore e cliente,





attuare questo comportamento. Anche questa è igiene partecipata.

Menu: si era detto mai più cartacei e se cartacei hanno da essere, che siano rigorosamente monouso o con certezza igienizzabili ad ogni uso. È forse la prassi più disattesa. Quanti i vantaggi di un menu paperless? Tanti, probabilmente ben più di quanto si possa ipotizzare in prima battuta. Tuttavia, posto che altri vantaggi non ve ne siano (e ribadiamo che invece ce ne sono!), possibile non sia percepito come grande beneficio quello di evitare passaggi e transiti di oggetti tra persone?

Alcuni provvedimenti sono proprio brutti a dirsi, a farsi, a vedersi. Uno proprio tremendo: i bicchieri di carta e le posate monouso. Roba da mensa ospedaliera, per carità, non parliamone proprio e che l'ipotesi neanche la si ventili, per carità! Al contrario ci sono i comportamenti virtuosi dei camerieri che versano l'olio o mettomno lo zucchero nella tazzina, ma non fanno toccare nulla di uso "comune" al cliente.

D'accordo, sarebbe la melanconia assoluta e la volta buona che al ristorante non ci andiamo proprio più. Però, un momento. L'igiene è priorità assoluta. Vero. E come risolviamo? Abbiamo presente il gueridon (il tavolino di servizio)? Oltre ad una nostalgia di un servizio di sala che lo vedeva presente, qui rinverdiamo il gueridon per motivo altro, meno gourmet e molto "igienico". Su una sorta di gueridon, insomma su un carrello, protetti da quegli arnesi che troviamo dal dentista, ma anche dal barbiere, i calici e le posate. In ambiente sterile ed asettico fino al momento in cui il cameriere, provvisto di guanti e mascherina, appronta il tavolo, con i commensali già presenti ed anch'essi dotati di mascherina. Sì, un nuovo timing nella mise en place.

E stiamo tacendo di sanificazione del tavolo dopo ogni "giro"; cucina da rendere a vista il più possibile; certificazione disponibile sui controlli periodici effettuali al personale di sala e di cucina; accorgimenti igienici anche per delivery e take away. Igiene partecipata: step successivi di diritti e doveri sia per il ristoratore, con costui intendendo ovviamente le persone di cucina e di sala, che per il cliente. Sorta di gentlemen agreement tacito, volto ad accelerare l'approdo a quella nuova normalità alla quale tutti noi aneliamo.

cod 70104


Credit Card
1234 5678 9010 1112



NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE | #4

DALLE PORTE AI RUBINETTI TOUCHLESS COSÌ IL RISTORANTE È COVID-FREE

di *Vincenzo D'Antonio*

Se è vero, com'è vero, che una realtà si comprende bene - senza distorsioni eccessive e minimizzando il rischio di errore di interpretazione - ponendo attenzione ai dettagli, allora cominciamo a valutare la rinnovata cura che il nuovo ristoratore pone nei confronti dei clienti. La soglia d'ingresso: banalmente e letteralmente la porta. È scorrevole o no?

Se è scorrevole, così come dovrebbe essere, captiamo il primo segnale positivo circa l'attenzione del ristoratore al touchless. E poi si scopre, dettaglio dopo dettaglio, che quando vi è la porta scorrevole è probabile che ci sia controllo della temperatura con il termoscanner, touchless anch'esso, ovviamente.

La cosiddetta "touchless expericence" e, dunque, per estensione, tutte quelle pratiche per cui non è previsto il "toccare con mano", è la quarta delle 5 tendenze individuate nella ricerca di Coqtail Milano e Augusto Contract sull'impatto della pandemia nel settore del fuori casa.

Ma siamo proprio certi che cadremmo nel ridicolo, se ipotizziamo che divenga obbligo calzare quei calzari monouso che avvolgono le scarpe in modo tale che esse non tocchino il pavimento?! Tutto sommato si tratterebbe di rendere touchless, ovvero ➡



esente da contatto con fonti di contaminazione, anche il pavimento.

Ancor prima di sedersi al tavolo ci si reca in bagno. Touchless la rubinetteria e gli asciugatoi. Siamo a tavola, touchless, da intendere non manipolati da moltitudini, i menu. Sì, ben oltre il menu cartaceo monouso, qui il menu è da intendersi come offering adattativo (in altre parole, un'offerta sempre più personalizzata) che consulto da mio smartphone.

Adattativo perché? Cosa significa in questa situazione, "adattativo"? Significato duplice. Adattativo in quanto l'offerta è del momento. È finito il pesce (quel pesce), scompaiono dal menu i piatti di cui era ingrediente; a cena, ultime tre porzioni di tiramisù, prezzo dimezzato, condizione di miglior favore pur di venderlo. Cliente riconosciuto e presente in anagrafe, note le sue allergie, non appaiono a menu le proposte contenenti quegli allergeni. E ben altro ancora si può intendere con menu adattativo. Carta dei vini adattativa: proposte mirate in



funzione dei piatti prescelti e dei gusti memorizzati cliente per cliente.

Qui il touchless non è sinonimo di adattativo, ma ne costituisce prerequisito; detta diversamente: con supporto cartaceo sicuramente non potrebbe esserci il menu adattativo. Altro momento che deve diventare rigorosamente touchless, con uso del proprio smartphone, è quello del pagamento. Qui al touchless si abbina il cashless, inteso come pagamento senza banconote. La cashless society, alla quale timidamente tendiamo (troppi gli interessi non sempre specchiati che la ostacolano) apre allo scenario della tracciabilità delle entrate e delle uscite e conduce all'economia pull.

L'economia pull è l'opposto dell'economia push che ha connotato la società industriale. Pull/Push (che in inglese vogliono dire tirare e spingere) sono parole che siamo avvezzi a leggere sulle porte (ma non le sliding doors!).

L'economia industriale produce beni e spinge affinché il bene sia venduto a compratori. L'economia civile, ovvero lo scenario al quale stiamo tendendo, richiede servizi e beni e tira (pull) affinché vi siano erogatori dei servizi richiesti e desiderati e vi siano produttori dei beni richiesti e desiderati.

La differenza tra push (passato/presente) e pull (presente/futuro) è da cogliere. La stagione che stiamo vivendo e di cui il ristorante è attore saliente, è proprio quella in cui si verifica la commutazione da push a pull. Abbiamo pagato, rigorosamente touchless e cashless e ci accingiamo a lasciare il locale, auspicabilmente da sliding door diversa da quella attraverso la quale siamo entrati. Se li abbiamo calzati, dismettiamo i calzari monouso, fruiamo ancora una volta dell'erogatore touchless di liquido disinfettante e andiamo via. Il tempo di tornare a casa e su smartphone e su pc arriva email del ristoratore: thanks. Ma non solo "thanks", ringraziamenti, bensì il racconto dell'esperienza vissuta. E adesso tocca a noi, rivivendo le emozioni anche con l'aiuto del racconto, fare "fine tuning", ovvero predisporci a vivere un'esperienza ancora più deliziosa la volta successiva.

L'osservanza dei nuovi canoni dell'igiene partecipata, che il touchless agevola, e la fruizione disinvolta e consapevole della tecnologia amica concorrono ad una migliore qualità del ristoro, ergo ad una migliore qualità della vita. cod 70266



NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE | #5

UN SERVIZIO A MISURA DI CLIENTE COSÌ IL RISTORANTE SI PERSONALIZZA



I locali sono sempre più attenti a coccolare i loro ospiti, grazie anche all'utilizzo della tecnologia. Così è possibile studiare anche un menu personalizzato in base alle preferenze di ognuno. Un servizio a misura di cliente è una delle tendenze verso le quali si sta muovendo il mondo della ristorazione

di ***Vincenzo D'Antonio***

Posto dinanzi a una domanda duale, che impone una risposta netta, come a dire "non ci sono altre possibilità eccetto queste due", che risposta darebbe oggi il ristoratore al quesito: "Caro ristoratore, tu sei produttore di pietanze che vendi ai tuoi clienti, oppure sei erogatore di servizi attinenti al ristoro?".

Ci aspettiamo che una fortissima maggioranza di ristoratori si ritenga un "erogatore di servizi". I ristoratori, non dimentichiamolo, fanno da mangiare per gente che non ha fame. Avessimo fame, resteremmo a casa e ci diletteremmo a svuotare frigo e dispensa e a bruciare padelle.

Ancora una volta ci tornano in mente le parole del compianto Gualtiero Marchesi: «I clienti vanno al ristorante per vivere una deliziosa esperienza cognitiva ed emozionale». Oggi attualizziamo e ci permettiamo di aggiungere «...in un ambiente dove pulizia e igiene sono sempre all'apice dell'attenzione».

L'evoluzione della ristorazione da almeno tre decenni a questa parte è stata tale che alcuni fattori da discernimento di "qualità erogata e percepita" sono discesi a "qualità attesa". Bagni puliti, e ci mancherebbe altro! Camerieri presentabili e non sciatti, e ci mancherebbe altro! Menu scritto e non declinato a voce con prezzo ignoto, e ci mancherebbe altro! La qualità attesa, ricordiamolo, è quella qualità in presenza della quale non elevo il mio giudizio, ed è quella qualità in assenza della quale (ecco perché è "attesa") il mio giudizio diviene fortemente negativo.

Stiamo parlando di come sta cambiando il servizio all'interno dei ristoranti, la quinta e ultima delle 5 tendenze individuate nella ricerca di Coqtail Milano e Augusto Contract sull'impatto della pandemia nel settore del fuori casa.

Catalizzati dalla disastrosa pandemia e resi possibili dalla tecnologia, oggi stanno emergendo nuovi elementi che concorrono ad elevare ed ampliare il servizio. Analizziamo alcuni di questi elementi e notiamo come alla loro base vi sia la costante dell'utilizzo sapiente di dati, informazioni e conoscenza.

La prenotazione

La prenotazione avviene mediante parte terza oppure con contatto diretto. In entrambi i casi ho evidenza preventiva, prima dell'accoglienza, almeno della persona che ha prenotato. Se il nome non è ancora censito in anagrafica, adotto - di concerto con il personale di sala - un comportamento predefinito e duttilmente adottabile. Se invece è un cliente già censito, conosco alcune sue abitudini, eventuali allergie, piatti preferiti, tipologia di vino preferito, modalità di pagamento, tempo medio di permanenza, valore dello scontrino, ed altro ancora. Ovviamente, tutto ciò mi agevola nella personalizzazione del servizio. Che senso avrebbe detenere questo set informativo e poi agire come se costui mi fosse sconosciuto?

L'accoglienza

Mai che il cliente che ha prenotato abbia a sentirsi dire "si accomodi dove desidera". Bensì: "Le abbiamo riservato questo tavolo (nel mentre a "questo tavolo" è stato accompagnato)". Anche il tavolo preferito, posto che sia elemento censito in anagrafe, concorre all'erogazione del tanto gradito servizio personalizzato.

Le comande

Partiamo dalla considerazione che quasi certamente i clienti al tavolo hanno già contezza del menu del giorno, avendolo visualizzato su smartphone accedendo al sito web del ristorante, e quindi magari sono anche determinati e celeri nel por- ➔

gere le comande, ma ricordiamo bene che il nostro menu, coerentemente alla personalizzazione del servizio, è adattativo: cela piatti improponibili, per via di allergie e/o di gusti, ed enfatizza piatti che sappiamo essere spiccatamente graditi dal cliente. Idem dicasi per i vini.

Il conto

Senza andirivieni di foglietti, il più touchless possibile e anche auspicabilmente cashless, il momento della transazione di denaro è più soft. Con il conto non si esaurisce l'esperienza. Si chiude una fase dell'esperienza, certamente quella preponderante e la più importante, e se ne apre un'altra, intangibile (non c'è cibo!) quanto delicata. Fu definita "dal conto al racconto".

Dopo qualche ora, giusto per non apparire come un'allerta, bensì come un racconto (e tale vuole e deve essere), sulla email dei clienti, i momenti salienti dell'esperienza a tavola: i piatti degustati, i loro ingredienti principali, i vini abbinati, i suggerimenti per un kit che consenta la riproposizione domestica di un piatto, la proposta di acquisto di un vino. Insomma un "cross selling" di cui il cliente volentieri si gioverebbe.

Ma sin qui abbiamo parlato del servizio in sala, con il cliente che "va al ristorante". E quando invece è "il ristorante che va dal cliente"? Sì, l'emergente fenomeno della delivery. Un'offerta assolutamente non identica a quello del servizio in sala, bensì concentrata su alcune proposte che quasi non risentono dello stress da delivery: package atto a preservare il più possibile la pregevolezza del piatto e l'assoluta certezza dell'igiene, accorgimenti di cortesia che costituiscono il tocco in più al servizio; puntualità di consegna; facilità di pagamento.

Sottovalutare la delivery e ritenerla fenomeno effimero figlio della pandemia, è errore grave. Anche nel caso della delivery, l'email di ringraziamento che racconta l'esperienza. Tacciamo del take away e del meal kit, di cui si parlerà in momento successivo. La considerazione ulteriore circa l'importanza e la centralità del servizio è innescata da quanto un mismatch latente e considerato fisiologico tra offerta e domanda possa virtuosamente commutarsi verso una corrispondenza naturale.

Naturale non perché magicamente spontaneo, bensì perché fiorisce con naturalezza dall'elaborazione dei dati e delle informazioni e dagli scaturenti dati di conoscenza. Anche in questo caso torna utile il concetto di economia pull contrapposta all'economia push. È la domanda che conforma e plasma l'offerta, non più viceversa. Sempre più arduo, sempre più problematico rendere profittevole l'attività di ristorazione facendo push di menu (quei bei libri stampati su carta di pregio come se dovessero durare in eterno).

Saranno vincenti (ed anche contenti, cosa che proprio non guasta!), quei ristoratori lesti a comprendere le grandi opportunità dell'economia pull. Tirare, nel senso di aspirare, dal cliente i suoi gradimenti, i suoi desideri e su di essi, lavoro assolutamente non facile, costruire proposte. Proposte che includono "anche" pietanze da servire a pranzo e a cena. Magari questo elemento permarrà ancora la componente prevalente del servizio. E sta bene. Ma di certo non potrà essere l'unica componente, pensando a cosa è il ristorante Aao (quasi sempre aperto), pensando a quanti mutamenti saranno provocati dallo smart working. Qui il limite, posta la competenza da rendere sempre crescente, e posta la passione che non dovrà inaridirsi, è la creatività a cui associare il concetto di "ciambella rovesciata".



cod 70379

MATRIMONI IN HOTEL O AL RISTORANTE

PARTE LA RIVOLUZIONE DEI BANCHETTI

Aria di cambiamento anche nel comparto del catering: il settore, in piena crisi, è destinato a subire una profonda trasformazione. Le location di lusso saranno sempre più inaccessibili. Tra gli operatori si salverà solo chi punterà sulla professionalità. Prospettive interessanti per alberghi e ristoranti

di ***Sergio Cotti***

Ville seicentesche, castelli, banchetti in riva al lago e fuochi d'artificio, per un matrimonio degno dei più fiabeschi paesaggi da Mille e una notte. Per tanti, anche dopo l'emergenza covid, tutto questo è però destinato a rimanere un sogno irrealizzabile. Il mondo sta cambiando anche nel comparto del catering e dei banchetti, in assoluto uno di quelli colpiti, forse ancor di più della ristorazione tradizionale. Se oggi tante regole sono ancora poco chiare, al punto che le aziende sono chiamate a reinventarsi da sole per provare a sopravvivere, appare certo invece che, finita la pandemia, gli scenari cambieranno in maniera radicale.

Ne è convinto anche **Giacomo Pini**, amministratore della società di consulenza di ristorazione Gp Studios, secondo cui anche il settore del catering, come quello dei ristoranti e degli alberghi (che potrebbero rientrare nel business dei matrimoni, più di quanto non lo siano attualmente), è destinato a vivere una metamorfosi profonda, dettata in parte dalle nuove regole, ma anche dalle nuove abitudini che il prolungato periodo di emergenza sta creando tra la popolazione. E soprattutto dalla necessità delle attività del settore di continuare a lavorare, conciliando prezzi più alti ed esigenze nuove.

Nel frattempo il comparto è in ginocchio: le cerimonie sono crollate (molte quelle rinviate al 2021) e dopo la richiesta al Governo di uno stato di crisi ad hoc per i lavoratori del settore, la situazione non sta di certo migliorando. E come se non bastasse, sono in arrivo nuove e più restrittive norme che regoleranno anche feste private e cerimonie.

Giacomo Pini, come stanno reagendo gli operatori a questa situazione?

Non sanno come devono organizzarsi. Si stanno inventando perlopiù una nuova modalità di lavoro. Le informazioni non sono ancora così chiare e ciò non aiuta. Inoltre, le persone fanno più domande, vogliono essere rassicurate, sentirsi protette. C'è senz'altro molto più lavoro rispetto al passato per vendere un servizio di catering o banqueting. Detto questo, una serie di strutture non sono più adatte agli standard di un tempo e questo è un altro problema.

Com'è destinato a cambiare il settore?

Penso che ci sarà sempre più spazio per gli specialisti. Le aziende più "improvvisate" faranno fatica a resistere sul mercato, perché c'è bisogno di una maggiore professionalità. Un po' come già succede per bar e ristoranti. Chi sarà in grado di differenziarsi in termini di offerta e di servizi, ovvero chi saprà dare un valore aggiunto all'esperienza del cliente, sono certo che ce la farà. Il servizio di banqueting o catering stan-


Giacomo Pini

dard, così come siamo abituati a pensarlo, non sarà più possibile.

Lei parla di un processo irreversibile o di una situazione legata all'emergenza?

Penso che la situazione che sta creandosi in questi mesi, resterà anche dopo l'epidemia. D'altronde siamo di fronte a una questione che sta durando molto più di quello che si pensava. Si stanno creando nuove abitudini e le persone, anche in futuro, non saranno più disposte a rinunciare a determinati servizi né a una parte di attenzioni, che oggi tante aziende stanno mettendo in campo per accaparrarsi una fetta di mercato più ampia.

Ciò vuol dire che i prezzi aumenteranno?

Le sale ricevimento dovranno rivedere necessariamente tutto il loro impianto economico, puntando su mercati più esclusivi, altrimenti sono destinate a non sopravvivere. Stessi spazi, con meno gente: i costi cresceranno e alle location più esclusive non resterà che alzare il target. Il mercato si frazionerà più velocemente: ci sarà ancora il prodotto "cheap", poco costoso, ma crescerà l'offerta di alta gamma e ci sarà sempre meno spazio per le vie di mezzo.

Le vie di mezzo, come dice lei, sono però quelle in cui, in termini numerici, rientra la maggior parte della clientela. Questa quota di mercato dove finirà?

È qui che entreranno in gioco i ristoranti e soprattutto gli alberghi. La ristorazione che ha a disposizione grandi spazi si reinventerà, gli hotel che invece dispongono di un'area dedicata ai convegni potranno invece riconvertire quegli spazi per banchetti. Nel contempo, le location di lusso punteranno ancora più sul lusso. Questo è ciò che dicono al momento tutti gli indicatori in nostro possesso.

Non è una buona notizia per le aziende che si occupano di catering, ma può essere una possibilità di rilancio per i ristoranti.

Certo, per loro si aprirà anzi un nuovo mercato, che è proprio quello delle famose "vie di mezzo", dove magari si rinuncia alla location di lusso, optando per quelle standard degli alberghi e dei ristoranti, senza tuttavia sacrificare la ristorazione.

Rinunciando forse anche a qualche invitato di troppo.

Sarà inevitabile, con gli spazi a disposizione e con le regole in vigore. Non solo. Ci sarà, a tutti i livelli, un lavoro più difficile di back-office: questo è un settore in cui purtroppo si sprecano ancora troppe risorse: bisognerà fare le pulci su tutto, perché alla fine i conti si dovranno far quadrare. cod 70246



PAROLA D'ORDINE, SANIFICARE!

MA GLI ALBERGHI NON SIANO OSPEDALI





di *Leonardo Felician*

Attenzione per tutti i clienti non meno che per i dipendenti, sanificazione anche in partnership con qualificate aziende del settore, nuove modalità di servizio proposte nel food&beverage sono le tre principali direttrici che le grandi catene alberghiere hanno messo a punto in Italia già nel periodo primaverile di quarantena per prepararsi alla ripartenza dell'estate, che infatti ha rimesso in moto con pochi scossoni l'economia del turismo in tutta la Penisola. Certo, i numeri non sono quelli degli anni scorsi, soprattutto per la mancanza dei turisti stranieri in particolare da Stati Uniti, Russia e Cina, ma gli italiani si sono mossi, il settore ha retto bene a tutto il complesso insieme di regole di igienizzazione, distanziamento e sicurezza che ha cambiato la vita di ogni giorno in tutto il Paese.



«La ripartenza ha seguito misure scrupolose per assicurare ai propri ospiti un'esperienza di soggiorno più che mai confortevole nella piena tutela della salute», sottolineano dalla direzione di Starhotels. Grazie al protocollo #bestarbesafe messo a punto in anticipo coinvolgendo dipendenti, fornitori e partner ogni aspetto viene monitorato attraverso l'utilizzo di un processo interno di certificazione strutturato. Le sale destinate a meeting ed eventi nonché gli spazi comuni sono stati accuratamente riorganizzati con separazione completa dei flussi di entrata e uscita delle persone, sacrificando come è naturale la capienza per aumentare la sicurezza. La prima colazione è proposta à la carte oppure in camera con un innovativo Breakfast Box. La ristorazione in tutti gli alberghi si è orientata verso un servizio che tiene conto di tutti i criteri di sicurezza previsti e i menu cartacei sono stati completamente eliminati, ma la piacevolezza dell'esperienza di albergo e ristorante è stata mantenuta.

Gli alberghi si sono attrezzati per rendere le strutture idonee all'anti contagio. Tante le strategie adottate per garantire la sicurezza al cliente, ma senza dimenticare il concetto di ospitalità. L'emergenza ha posto l'attenzione su aspetti prima poco curati rappresentando un'occasione per migliorare l'accoglienza

«Non bisogna ospedalizzare gli alberghi», concorda **Marco Gilardi**, operation director del gruppo Nh per Italia e Stati Uniti: le direttive stabilite a livello mondiale dal gruppo Nh sono state scrupolosamente seguite anche in Italia, contribuendo tra l'altro a proporre linee guide nazionali di settore mediante un lavoro insieme a Confindustria Alberghi e Federalberghi, ma si sono al tempo stesso orientate a migliorare dove possibile l'esperienza del cliente finale. Protocolli di sanificazione certificati da Sgs, azienda leader mondiale per i servizi di ispezione, verifica, analisi, purificazione di aria e acqua, aereazione degli ambienti, pulizia ripetuta sono tutti interventi imprescindibili, ma in fondo sono aspetti interni, mentre i clienti notano di più la digitalizzazione dei servizi a portata di smartphone, con fast pass online, check-in, check-out, scelta camera, Mobile Guest Service e anche collegamento Whatsapp per parlare con la reception. Il progetto digitale era già in corso, ma è stato indubbiamente accelerato dal fenomeno Covid. La rivisitazione del settore Meeting&Incentive con nuovi protocolli, nuovi setup monoporzione per i coffee break e altri accorgimenti ha permesso di far ripartire anche gli eventi in sicurezza, con migliaia di persone collegate per ➜



un hybrid event parte in presenza e per il resto in remoto già alla fine del periodo del lockdown.

È importante mettere a proprio agio i clienti e garantire loro di alloggiare in alberghi che trasmettano la stessa sicurezza e la stessa protezione di una casa. Per questo anche Accor si è affidata a Sgs per verificare la conformità ai protocolli sanitari e igienici dei propri alberghi: la stretta rispondenza è necessaria per ottenere il marchio Allsafe dopo una accurata verifica degli ispettori esterni che include aspetti di pulizia e disinfezione; prove sui residui e sicurezza dell'acqua; qualità dell'aria interna; sicurezza dei collaboratori; servizi di risposta alle emergenze. Concentrandosi sul mantenimento di elevati standard sanitari, il progetto, diviso in tre fasi, è iniziato con la definizione delle pratiche corrette da seguire e l'integrazione delle normative e raccomandazioni locali. Il passo successivo ha riguardato la creazione da parte di Accor di un protocollo di riferimento seguito nell'ultima fase da un'ispezione esterna che attesta la rigorosa applicazione delle linee guida. "Massima sicurezza sia per i collaboratori che per i clienti" è la parola d'ordine di **Cristina Ramos**, senior vice president operations Accor per il Sud Europa.

«La salute e la sicurezza di ospiti e personale è di gran lunga la nostra priorità», dichiara **John Davison**, presidente e ceo di Four Seasons Hotels and Resorts. Nei lussuosi cinque stelle di Milano e Firenze come in ogni angolo del mondo gli hotel e resort del gruppo operano in piena conformità alle leggi locali in materia di salute e sicurezza. Combinando le competenze in materia di salute pubblica con l'accesso a tecnologie e strumenti all'avanguardia il programma proprietario Lead With Care stabilisce procedure chiare che educano e mettono i dipendenti in grado di prendersi cura degli ospiti e dei colleghi in tempi di pandemia. Grazie a un accordo internazionale con Johns Hopkins Medicine, Four Seasons sfrutta competenze mediche di livello mondiale per concentrarsi sul miglioramento della pulizia, del comfort e della sicurezza degli ospiti, nonché sulla formazione dei dipendenti in tempo reale in base all'evoluzione della situazione che viene costantemente monitorata. Inoltre l'App Four Seasons e la chat offrono agli ospiti interazioni in tempo reale e senza contatto con i dipendenti dal proprio dispositivo smartphone facendo uso di nove piattaforme globali in oltre 100 lingue diverse.

Anche in tutte le strutture di Rocco Forte Hotels in Italia e all'estero sono state implementate iniziative adeguate a soggiorni in periodo di emergenza sanitaria, tra le quali uno specifico pro-

tocollo di accoglienza che va oltre alle attenzioni richieste a livello nazionale e internazionale, la pulizia e disinfezione profonda di tutte le aree pubbliche e l'ulteriore intensificazione della sanificazione delle camere, l'accesso regolamentato con nuove regole per le Spa onde garantire il distanziamento tra gli ospiti e il personale, riuscendo anche a proporre trattamenti touch free per chi lo richiede e speciali pacchetti per incentivare gli ospiti italiani con crediti variabili da 200 a 400 euro a camera spendibili nei ristoranti e bar dell'hotel, con promozioni aggiuntive per le famiglie con bambini.

Grazie alle sue location iconiche in Italia caratterizzate da ampi spazi e giardini esterni il gruppo Belmond ha scelto di rendere proprio questi spazi parte viva del soggiorno incentivando le attività all'aperto soprattutto per le esperienze F&B. Fra le novità proposte durante la bella stagione ci sono stati i pic-nic nei giardini all'italiana della Villa San Michele di Fiesole o sul monte di Portofino all'Hotel Splendido, nonché i barbecue nei giardini Casanova dell'Hotel Cipriani sull'isola della Giudecca a Venezia: qui al ristorante Oro è stata varata un'esperienza realmente esclusiva, mettendo a disposizione un unico tavolo, prenotabile nelle sere dal mercoledì al sabato, per un'interazione direttamente lo chef stellato Michelin Davide Bisetto.

Giorgio Galli, responsabile Qualità e Miglioramento di Unahotels&Resorts, concorda con molte delle posizioni espresse: anche il gruppo Una ha investito su iniziative di sanificazione e igienizzazione camere, pulizia più frequente degli impianti di climatizzazione, messa a disposizione di dispenser con prodotti disinfettanti, dotazioni di sicurezza per ospiti, sanificazione e riorganizzazione degli ambienti comuni, segnaletica adeguata per smistare i flussi di persone e prima colazione servita individualmente dal personale. Ma Galli riesce a vedere il bicchiere mezzo pieno e trovare in fondo alla iattura del Covid un'opportunità: la costituzione immediata di un comitato per gestire l'emergenza con tutti i responsabili delle linee operative, il coinvolgimento forte dei direttori degli alberghi e di tutto il personale, la revisione di tutte le potenziali problematiche e il rafforzamento delle procedure. Ciò ha portato seppur in questi mesi di incertezza a mettere in piedi una nuova funzione organizzativa all'interno del gruppo per occuparsi di miglioramento in senso lato: procedure, formazione, ascolto e gestione delle criticità, esperienza complessiva dei clienti, ottimizzazione dell'attività alberghiera e delle relazioni con i fornitori sono solo alcuni aspetti di un percorso di miglioramento continuo in cui tutti gli alberghi italiani sono da sempre impegnati e che l'emergenza ha ulteriormente stimolato, con un occhio particolare in questo momento ovviamente alla salute e alla sicurezza.

«Del resto - conclude Galli - Unahotels fa parte del gruppo assicurativo Unipol, leader in Italia in molti rami, non solo nell'Auto, ma in particolare proprio nella Salute». cod 70287



PRONTO, CI SONO!
GLI PSICOLOGI AIUTANO I RISTORATORI IN CRISI

Valentina Picca Bianchi, presidente del gruppo Donne della Fipe presenta il servizio di supporto psicologico destinato agli imprenditori colpiti dalla crisi generata dal covid. Psicologici del Centro Paradoxa di Treviso aiuteranno anche a ritrovare la serenità e la determinazione per ripartire

di ***Alberto Lupini***

Bar e ristoranti in crisi, lasciati soli, costretti ad assistere ad una sforbiciata consistente ai propri fatturati, molti anche destinati a chiudere. Un ritornello che ormai conosciamo a memoria e che a furia di ribadirlo rischia di lasciare per strada anche qualche considerazione in più, utile e addirittura anche più profonda dei concetti più eclatanti come quelli pratici ed economici. Forse in pochi infatti considerano che

lo stress a cui la categoria è sottoposta è altissimo e le ripercussioni sulla salute psicologica degli addetti ai lavori può generare danni enormi. Aveva lasciato di stucco a questo proposito l'estremo gesto compiuto da un ristoratore fiorentino soffocato dai debiti e senza speranza all'orizzonte. Da qui il gruppo Donne Imprenditrici di Fipe Confcommercio ha avuto l'idea di aprire un servizio destinato a supportare psicologicamente gli associati attraverso la consulenza con esperti. Si chiama "Pronto ci sono!" e si concretizza in uno sportello telefonico gratuito di counseling, gestito dagli psicologi professionisti del Centro Paradoxa di Treviso.



Valentina Picca Bianchi

«L'idea di questo sportello - spiega la presidente **Valentina Picca Bianchi** - nasce da una constatazione: la grave difficoltà dei nostri associati nell'affrontare questa crisi generata dal covid. I problemi dei ristoratori sono di natura economica, ma anche psicologica e la morte del giovane collega ne è una testimonianza chiara».

Gli psicologi saranno contattabili tramite un numero verde in orari e giorni precisi. Il valore aggiunto di questo servizio sta nel fatto che il supporto non sarà solo a livello di psicologia personale, ma avrà l'obiettivo di assistere il "paziente" in un percorso di rinascita professionale tramite la collaborazione con Fipe e con gli organi regionali attivi sul territorio. «Vogliamo che l'associazione svolga il ruolo di supporto, anche tecnico per tutti i nostri imprenditori», ha sottolineato Valentina Picca Bianchi. Va sottolineato che la maggior parte delle imprese associate alla Fipe fanno capo ad imprenditrici la cui voce e il cui "peso" dunque contano.

Anche perché il futuro non promette nulla di buono e le notizie sull'aumento dei contagi arrivate proprio in queste ore non lascia certo tranquilli: «Non siamo automi - ha osservato Picca Bianchi - la recente risalita dei contagi rappresenta un ulteriore fattore di preoccupazione per chi ha investito tempo, fatica e denaro nel suo locale e che ha la responsabilità non solo della sua famiglia, ma anche dei dipendenti. Se vogliamo davvero rialzare la testa, abbiamo il dovere di garantire anche la tenuta psicologica delle persone».

«Il bilancio del 2020 per i pubblici esercizi è impietoso - ha aggiunto - 22 miliardi di fatturato persi, 50mila imprese a rischio e 300mila posti di lavoro in bilico. Eppure le scadenze fiscali, gli stipendi da pagare, gli affitti da onorare, restano. È comprensibile che le persone possano sentirsi mancare la terra sotto i piedi e perdere di vista i propri obiettivi. Noi abbiamo deciso di costruire per loro un luogo sicuro dove per prima cosa parlare e poi ritrovare l'equilibrio necessario a ripartire. La sfida più grande è quella di intercettare le situazioni a rischio e stimolare una nuova prospettiva negli imprenditori».

La presentazione del progetto è avvenuta nella sede di Alma, la Scuola di cucina italiana voluta da Gualtiero Marchesi che ha casa a Colorno (Pr) «perché noi ambiamo all'eccellenza nel nostro lavoro e nei nostri progetti e questa è la sede ideale dal momento che punta a formare i professionisti di domani fornendogli tutti i migliori strumenti». Per l'occasione è stata anche ufficializzata una partnership tra la Fipe e Alma affinchè i diplomati siano seguiti in un percorso di inserimento lavorativo nelle attività gestite dagli associati della federazione.

Per il gruppo donne della Fipe si è trattato anche del primo direttivo in presenza. Sono 13 le associate che compongono i vertici, 46 quelle che fanno parte della sezione. «Siamo un gruppo affiatato e inclusivo - ha detto la presidente - che punta a proporre soluzioni di qualità e che siano necessarie al settore». cod 70279

THEFORK PAY

Più che un gufo è un avvoltoio TheFork spenna i ristoranti

di ***Alberto Lupini***

Oggi il problema vero di bar e ristoranti sono le nuove restrizioni di orario imposte dall'ultimo Dpcm. Ma non è che sul cammino di una lenta e difficile ripresa non ci siano altre mine). Questa bomba però è made in Usa, anzi "made by TripAdvisor", ed è una nuova gabella per i pubblici esercizi che utilizzano TheFork. A ben guardare, nemmeno Equitalia si è mai mostrata esosa come TheFork. Approfittando dello stato di crisi dell'intero comparto, e del fatto che le prenotazioni sono oggi quasi "obbligate" per lavorare con un minimo di garanzie, ecco che il portale controllato da TripAdvisor getta la maschera e svela il suo lato più autentico: imbrigliare i ristoranti e spremerli il più possibile. E lo fa proprio adesso che, causa Covid-19, le aziende sono più deboli, con scarsa liquidità e assenza di margini. Probabilmente pensa che sia meglio ottenere il più possibile adesso piuttosto che rischiare di perdere per strada questi "clienti-ristoranti", visto che sul mercato si stanno organizzando nuove società pronte ad offrire anch'esse servizi di prenotazione online. Magari meno coinvolte coi pasticci e gli imbrogli sulle recensioni della casa madre TripAdvisor...

La reazione arrabbiata di centinaia di ristoratori è più che comprensibile. TheFork ha infatti introdotto un nuovo costo: il versamento di commissioni sui pagamenti che i clienti-consumatori dovrebbero fare online col cellulare, ma al portale e non al locale dove pranzano. Un salasso inaccettabile per molti gestori. TheFork ha tentato il colpaccio perché si sentiva forte e in grado di fare digerire anche "TheFork Pay", il suo nuovo sistema di pagamento con un'app sul cellulare del



cliente. Questo perché forse pensava di contare sul sostegno e l'appoggio di alcune importanti associazioni di categoria, con le quali ha rapporti commerciali o di partnership, dalla Fipe a Confesercenti, da Identità Golose ad Apci e Guida Michelin.

Ma forse non aveva considerato che, tolto un comprensibile interesse a favorire l'ammodernamento del sistema, non tutte le federazioni avrebbe potuto sostenere il gruppo TripAdvisor in un'operazione tesa a speculare sui ristoranti oggi in difficoltà. E infatti, proprio la più importante associazione nazionale, la Fipe, è scesa in campo denunciando come "balzelli insostenibili" e "assolutamente irricevibili" le richieste di TheFork. E che lo abbia fatto per bocca del vicepresidente Aldo Cursano, il dirigente che più di tutti si era speso per cercare di migliorare e rendere più corrette le pratiche del gruppo TripAdvisor, la dice lunga sul livello - altissimo - di irritazione della Fipe. Al punto che la federazione si è già attivata per avviare azioni legali a tutela dei soci.

Ma qual è realmente la questione? Pur incassando i canoni pagati mensilmente dai locali che usano il suo software di prenotazione (da 49 a 90 euro al mese) e la media di 2 euro per ogni coperto prenotato e poi confermato (spesso con sconti o offerte), TheFork vuole ora guadagnare anche sul pagamento che il cliente potrebbe fare attraverso il cellulare. Al di là delle clausole contrattuali, ciò che stupisce è come TheFork abbia deciso in autonomia di sostituirsi alle banche nel gestire i sistemi di pagamento imponendo ciò al ristorante. Mentre fino ad oggi il pagamento del cliente viene infatti incassato direttamente dal ristorante (in contanti o tramite Pos), dal 7 ottobre la società americana vorrebbe incamerare direttamente i soldi del conto e solo dopo qualche giorno, dopo essersi trattenuta una commissione media del 3% (molto di più di quanto un locale paga per gestire carte di credito o bancomat), girare l'incasso al ristorante.

TheFork e TripAdvisor vogliono tenere sotto scacco i ristoratori. La piattaforma di prenotazioni online di proprietà del Gufo ha imposto infatti che i pagamenti avvengano tramite TheFork Pay. Un'operazione tesa a speculare sui ristoranti oggi in difficoltà, già provati dal calo drammatico di clientela per effetto della pandemia

Nel presentare TheFork Pay a giugno, il portale Usa spiegava ai ristoratori che ci sarebbero stati vantaggi con questo sistema, ma i "Partner di TheFork" si sono accorti che così non è. Il portale insiste molto sulla convenienza di adottare questo sistema, ma in verità a guadagnarci (sulla liquidità che si trattiene e sulla commissione) è solo TheFork che sostiene per parte sua che così il locale risparmierebbe anche sui costi del Pos. Una bugia colossale visto che il Pos è obbligatorio per legge e ogni ristorante deve averlo, anche perché, per fortuna, solo una minoranza dei consumatori utilizzerebbe TheFork Pay.

C'è poi la pretesa di giustificare questa novità col fatto che il gestore risparmierebbe tempo (quello per incassare) dedicandolo alla sala. Quasi che il contatto col cliente, anche in sede di pagamento, non sia un'occasione preziosa per confermare rapporti o acquisire informazioni poi utili al gestore. Non dimentichiamo infatti che oggi più che mai avere dettagli sui clienti, per realizzare una rubrica a cui inviare eventuali proposte, è fondamentale. E non a caso TheFork vorrebbe sottrarre questo rapporto al gestore, così da poterlo condizionare sempre di più.

C'è poi un'ultima cosa da non dimenticare. Forse la più importante, ed è quella sorta di ricatto morale, subdolo, che ha finora fatto la fortuna di TheFork: dietro il portale c'è TripAdvisor (oggi alleato con la guida Michelin). Chi paga per usufruire del servizio di prenotazione (che tanti altri portali oggi possono offrire) ha la quasi matematica certezza di non essere penalizzato nelle ricerche su TripAdvisor. È questo l'ulteriore elemento negativo del gruppo TripAdvisor, che anche con questi strumenti di fatto cerca di gestire un mercato violando la libera concorrenza, falsata da recensione tarocche e da classifiche farlocche. Oggi poi, col calo drammatico di clientela per effetto della pandemia, tutto diventa più difficile. E il portale americano, novello Dracula, cerca di approfittarsene. E lo potrà fare finché non ci sarà una società italiana capace di bonificare il mercato offrendo servizi di prenotazione a prezzi corretti, o magari anche in forma gratuita grazie ad accordi con il sistema bancario o con Nexi (la società che gestisce i Pos). Sarebbe il vero salto di qualità che serve al comparto e che libererebbe il mondo del turismo italiano dagli artigli ormai insopportabili del Gufo che ha speculato troppo sui ristoranti e gli alberghi italiani. Vogliamo essere ottimisti... è anche su questo piano che si gioca il futuro del nostro turismo, evitando di fare ulteriormente spennare ristoranti e hotel.

cod 70125



DAL PRODUTTORE AL CONSUMATORE

LA SFIDA DELLA CUCINA DI DOMANI

di ***Vincenzo D'Antonio***

La strada si fa camminando, passo dopo passo. Ogni passo si giova del passo precedente e a sua volta è propellente del passo successivo. Così sintetizziamo il grande lavoro, quello sottotraccia ancor più corposo di quello reso visibile, svolto da BuyFood Toscana 2020, evento tenutosi la scorsa settimana a Siena. Quante nozioni e quante buone pratiche rese disponibili anche a volenterosi soggetti terzi. Una necessità contingente, la pericolosa pandemia in essere e con la quale si tratterà di convivere ancora per qualche tempo, ed una visione strategica diligentemente fatta propria. L'intreccio dello spiacevole fattore contingente con l'accennato slancio strategico ha sospinto i soggetti organizzatori di questa seconda edizione di BuyFood Toscana ad attuare comportamenti in linea con lo scenario che si prospetta.

E allora, prima novità, il cooking show in streaming, tenutosi nella splendida Loggia dei Nove di Palazzo Pubbli-

co a Siena. La chef Silvia Baracchi, chef del ristorante Il Falconiere di Cortona (Personaggio dell'Anno del sondaggio di Italia a Tavola nel 2018), fluente il suo inglese, ha illustrato passo dopo passo un tipico primo piatto della cucina toscana alla quale ha comunque impresso suoi sapienti tocchi originali. In collegamento da vari Paesi europei, giornalisti della stampa specializzata che avevano ricevuto in tempo (del ruolo chiave della nuova logistica tratteremo in seguito) la "magic box" contenente gli ingredienti con i quali cimentarsi da casa propria nella ricetta illustrata dalla chef Silvia Baracchi.

Grazie all'interattività resa possibile dallo streaming, al netto di qualche attimo di connessione rallentata, la bravissima Silvia ha potuto rispondere alle domande che le venivano rivolte. Nel pomeriggio, a beneficio degli astanti, il cooking show è stato tenuto dallo chef Stefano Pinciaroli del ristorante Ps di Cerreto Guidi.

Il cooking show in streaming interattivo a dimostrazione di come la tecnologia abilita prestazioni altrimenti impossibili a farsi. La tecnologia, difatti, ha anche reso possibili, a sostanziare la natura primigenia di "BuyFood", gli incontri a distanza tra 38 buyers internazionali di Usa, Canada, Russia, Giappone, Israele, Sud Corea, Belgio, Francia, Germania, UK, Spagna, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Svezia, Svizzera e 45 imprese toscane. Si diceva dell'empito che ha pervaso questa seconda edizione di BuyFood Toscana.

È sfida cruciale, è impegno grande che si assume verso le giovani generazioni. Con locuzione efficace già diventata anche acronimo (F2F), stiamo parlando di Farm to Fork (dal produttore al consumatore). F2F è il progetto strategico della Ue, a sua volta componente saliente dell'ambizioso European Green Deal. Farm to Fork (F2F) è il piano decennale messo a punto dalla Commissione europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

I principali obiettivi di F2F sono:

a) favorire una filiera alimentare sostenibile dalla lavorazione alla vendita in essa includendo anche ospitalità e ristorazione;

b) combattere le frodi alimentari lungo questa filiera

c) garantire la produzione alimentare sicura e sostenibile

d) promuovere il consumo di cibi sostenibili e sostenere abitudini alimentari sane

e) ridurre gli sprechi alimentari

Siamo agli obiettivi, potremmo anche definirli come nobili dichiarazioni di intenti, ma adesso si tratta di cominciare a perseguirli mediante virtuose prassi a loro volta supportate da progetti specifici e da robuste competenze. Ed è quanto la pluralità di soggetti attuatori di BuyFood Toscana ha palesato di saper fare, di voler fare e, cosa più importante, già cominciato a fare, ben consapevoli della responsabilità civile che costoro detengono, stante la dimensione del comparto agroalimentare toscano che impegna 19mila addetti, ha

Silvia Baracchi





un valore economico nel food di 144 milioni di euro a cui si aggiungono i 961 milioni di euro del vino, con un peso del 7% sull'intero valore nazionale.

Ed è proprio l'assunzione di responsabilità, il challenge ardimentoso che i Consorzi di tutela delle Dop e delle Igp toscane hanno colto. All'importanza del F2F i Consorzi, i loro associati, le maestranze tutte credono fermamente. Ne scaturisce un nuovo ruolo per i Consorzi, oltre a quelli consolidati della tutela e della valorizzazione dei prodotti di pertinenza. È la cosiddetta governance: soggetti idonei a pianificare lo sviluppo sostenibile, posto alla base di F2F, e ad espletare attività di tutoring per i loro associati passando attraverso una prima fase cruciale di ulteriore crescita professionale di tutti i soggetti coinvolti in filiera.

Il valore dell'export regionale nel settore food Dop e Igp è di 63 milioni di euro. Pertanto ben si comprende quanto tutto ciò sia necessario. Il principale mercato export sono gli Stati Uniti che da soli pesano per il 48%. Seguono la Germania con il 24%, la Gran Bretagna con il 9%, il Canada con il 5% ed il Giappone con il 3%. Governance, dunque, che già traspare dal coerente accoglimento degli obiettivi salienti del F2F.

Parleremmo, ed è proprio il caso di esprimersi così, di cross fertilization tra consorzi che hanno punti di giunzione negli anelli a monte della filiera. Si pensi, giusto un caso, al Pecorino Toscano Dop ed alla Cinta Senese Dop. Si tratta di condivisione di territorio per pascolo, di eventuale utilizzo di scarto di produzione dell'uno quale ingrediente di alimentazione per l'altro, di condivisione di opificio per il trattamento, la lavorazione ed il confezionamento di entrambi. Caso analogo, simile ma non uguale, è costituito dagli oli toscani ad indicazione geografica quali l'Olio Dop Chianti Classico e l'Olio Toscano Igp.

A fronte di cultivar differenti, condivisione di frantoio per pressoché tutte le fasi di lavorazione fino al confezionamento del prodotto finito. E ancora, la dolce triade costituita da Cantuccini



Toscani Igp, Panforte di Siena Igp e Ricciarelli di Siena Igp. Differenza di ingredienti e della loro provenienza, qualche similitudine nel processo produttivo ma anche differenze sensibili, differenze di packaging, condivisione di opificio e di magazzino prodotti finiti. Quali i fattori da porre in comune onde rendere ancor più profittevole un business che, florido di suo, la contingenza della pandemia sta comunque indebolendo? Fondamentalmente due: il racconto unico e la vendita.

Racconto unico a voler intendere che, si parli di Cinta Senese Dop, si parli di Pecorino Toscano Dop, si parli di oli toscani Dop e Igp, si parli dei dolci toscani Igp, così come si parli di tutte le altre eccellenze agroalimentari toscane, mai si potrà e vorrà prescindere dal racconto dell'unicità di questa regione, la sua storia, il suo territorio, la sua attuale vitalità. La vendita ad intendere agevolare world wide laddove possibile (ed è un possibile da scovare dacché sovente poco visibile) una destinazione b2c. Non si sta dicendo che dall'oggi al domani si può fare a meno di anelli di intermediazione, grandi retailer inclusi, ma si sta suggerendo di ragionare, in momento di flesso epocale, verso una concezione di filiera corta che includa nel suo essere "corta" anche il raggiungimento disintermediato dell'end user.

E qui entra in gioco il ruolo strategico della nuova logistica da immaginare e progettare anche alla luce di mutamenti che vedono una temporanea forzata diminuzione della mobilità delle persone (causa Covid-19) alla quale si contrappone un incremento della movimentazione world wide delle merci. Una riprogettazione quindi dell'e-business, di cui l'e-commerce b2c è parte ma non il tutto, ed un concetto di pedana elettronica che sussegua il carrello elettronico. Per perseguire questi obiettivi occorrono mirati investimenti in ricerca e sviluppo, con il necessario apporto del sapere accademico. Occorre grande confidenza nella gestione ed elaborazione dei dati per costruire quel Big Data utile per mantenere ed accrescere spiccata visibilità ed attrattività nel mercato globale. Insomma, servono nuove competenze ed emergente attitudine a condividere la conoscenza. Sbaglio o fu un grande fiorentino (ergo, toscano) a dire che "fatti non foste (…) ma per seguir virtute e canoscenza"?

La tecnologia, in coerenza con la F2F non potrà prescindere dai tre pilastri fondamentali che sono: AI (Artificial Intelligence), Blockchain, IoT (Internet of Things). Stiamo vivendo i primi passi nel Green Deal: ce ne rendiamo conto e vogliamo esserne partecipi; anzi, non solo partecipi, bensì operosi leader ben lieti di fungere da punto di riferimento per altri soggetti volenterosi (followers). È un cammino da fare insieme. È questo uno dei messaggi forti, sebbene elegantemente sussurati in understatement, che questa edizione 2020 di BuyFood Toscana ha efficacemente trasmesso. Pensiamo alla successiva edizione, quella dell'anno 2021 che auspichiamo ci veda esentati dalle restrizioni imposte dalla pandemia, come all'edizione nella quale già vistosi e portatori di ulteriore entusiasmo saranno i primi benefici innescati dalla consapevole adesione alla F2F. cod 70140



SOTTO LA TOQUE: LIBERA, GENEROSA, COMPRENSIVA

BARBARA DE NIGRIS



di ***Carla Latini***

Diplomata alla scuola alberghiera di Busto Arsizio (Va), per sostenersi agli studi fa degli extra in una gastronomia vicino casa. A seguito di uno stage scolastico rimane al Grand Hotel Carezza in Alto Adige, dove conosce il suo compagno di vita, padre dei suoi tre gioielli, Teseo, Glauco e Danae. In inverno lavora in montagna e in estate in un villaggio al mare dove impara anche a fare la pizza. Per lunghi periodi sta in grandi alberghi tra cui il Grand Hotel Carezza a Nova Levante (Bz), l'Hotel Paradiso a Forio d'Ischia (Na). Esperienze che hanno costruito il suo "stile di cucina" accoppiando sapori diversi tra mare e montagna.

Con il primo figlio, cuoco a 18 anni, apre un piccolo ristorante trattoria nel centro di Frascati tra le fraschette. Ma in famiglia sono tutti un po' girovaghi, così ritorna in Alto Adige, punto di partenza della sua carriera. Con gli altri due bambini Barbara si stabilizza nel ristorante pizzeria Carezza Snack nel cuore delle Dolomiti. Ama la cucina tradizionale e le piace sperimentare le ricette tipiche regionali dei suoi vari spostamenti, senza stravolgerle. Il suo progetto futuro è quello di riuscire a trasmettere la passione ai figli, per poi affiancarli nelle loro nuove avventure. Il suo sogno segreto è gestire un posticino insieme a loro.

cod 70342



- ***Da bambina cosa sognavi di diventare?***

Camionista o cuoca

- ***Il primo sapore che ti ricordi.***

Una merenda che mi faceva mia nonna quando insaccava i salamini nostrani, erano avanzi di trito di carne cotti con le uova sbattute in padella

- ***Qual è il senso più importante?***

Il gusto

- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***

L'anatra, anche perché non è uno dei miei sapori preferiti

- ***Come hai speso il primo stipendio?***

Aiutavo mio papà a pagare le rate del camion, ma con la prima mancia ho comprato una bellissima tuta da sci

- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***

Baccalà fritto, lasagna, carne alla brace molto al sangue

- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***

Verdure di ogni genere

- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***

Pane, pomodoro e basilico

- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***

Mi piacciono, mi incuriosiscono

- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***

Un dolce pieno di panna

- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***

Mio padre Riccardo

- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***

"Restaurant de la Sirène à Asnières" di Vincent van Gogh

- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***

"Rewind" di Vasco Rossi

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

L'INFLUENZA DELLA STORIA SULLA GRANDE CUCINA SICILIANA



Avendo già analizzato la prima parte della storia della cucina siciliana, eccoci finalmente alla seconda. Il nostro viaggio si conclude con i periodi Normanno-Svevo, dei Vicerè e Borbonico



di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Dopo aver parlato del periodo greco e del periodo arabo proseguiamo il nostro viaggio nella storia della Sicilia. Per quanto intensa, la dominazione araba lascia ben presto, dopo poco più di cento anni, il posto ai normanni e, quindi, agli svevi che trovano quale loro apice e punto di riferimento, il celebre Federico II, grande cacciatore e cultore della cucina "di carne cacciata".

Si sviluppa, quindi, nelle cucine siciliane una grande conoscenza delle tecniche per la miglior cottura della selvaggina che completava il repertorio già vastissimo delle preparazioni gastronomiche siciliane.

È curioso osservare che durante tale periodo, sia i normanni che gli svevi non apportassero modifiche ai costumi culinari siciliani, adattandosi perfettamente ad essi.

Dopo un lungo intervallo in cui si alternarono Angioini ed Aragonesi, si giunge ad un'altra importante tappa della vita siciliana.

Il periodo dei Viceré

Sotto questo titolo sono compresi circa trecento anni di dominazione spagnola in cui la cucina risente di aggiustamenti e variazioni legati alle tradizioni gastronomiche del paese dominante ritrovandovi, tuttavia, molte esperienze della cucina araba per le influenze di questa sulle abitudini alimentari spagnole.

Da un puro punto di vista culinario si può sintetizzare questo periodo come "lo sforzo di sorprendere il commensale per la magnificenza delle preparazioni in un' esaltazione di barocchismo alimentare". Ed è proprio qui, intorno alla metà del settecento , che trova grande spazio e diviene protagonista assoluto della cucina siciliana il pomodoro, che tanto avrebbe modificato l'alimentazione, senza soluzione di continuità, fino ad oggi.

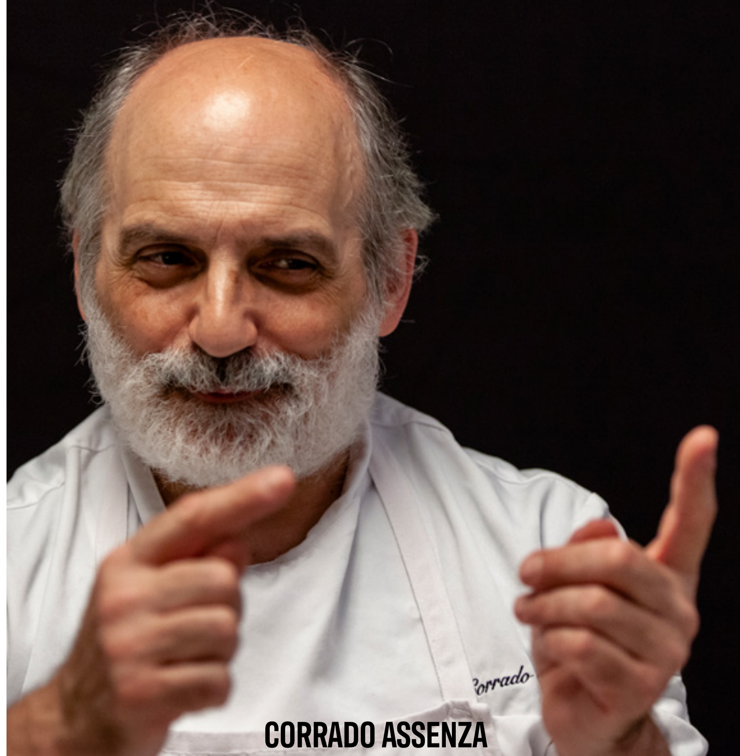
Il periodo Borbonico

Pur non essendo di lunga durata, questo periodo consente alla grande cucina siciliana un altro guizzo trasformativo inserendo nel già vastissimo repertorio, piatti di cucina francese rapidamente adattati alle esigenze locali e che, in alcuni casi, contribuiscono ad ingentilire piatti considerati piuttosto grevi.

Per spostarci dalla teoria alla pratica, ecco un esempio di alta cucina aristocratica che propone un piatto assai diffuso e tipico delle grandi feste, il "Timballo di maccheroni". Di norma questo piatto era costituito da un involucro di pasta brisé o talvolta di pastafrolla e un ripieno di maccheroni lunghi. In alcune case patrizie, con cuochi sopraffini, lo stesso timballo era presentato con involucro di melanzane. Per la ricetta del Timballo di maccheroni cerca su **www.italiaatavola.net** il codice articolo 70358.







FARINA PETRA
VALORE AGGIUNTO PER PANE, PIZZA E IMPASTI

Petra a tutto campo. La farina di frumento macinata a pietra da Molino Quaglia è una protagonista indiscussa sul palcoscenico dell'arte bianca. Basta pensare che a Canonica di Triuggio (Mb) è il polo d'attrazione per un poker d'assi della pizza. A partire dal padrone di casa, **Corrado Scaglione**, anima di Lipen, la celebre Enosteria brianzola, che ha invitato tre figure di primo piano in fatto di impasti e farciture per un viaggio autunnale fra terra, mare, sperimentazioni e fermentazioni. Nomi di peso come **Corrado Assenza** (Caffè Sicilia, Noto, Siracusa), **Renato Bosco** (Saporè, San Martino Buonalbergo, Verona) e **Simone Padoan** (I Tigli, San Bonifacio, Verona). Padoan era già stato a casa Scaglione. E si era commosso quando Corrado e la moglie Francesca gli misero fra le mani un'opera dell'artista Elena Chimenti. Una raffinata scultura in fil di ferro che riproduceva esattamente quel groviglio-nodo-logo-icona de I Tigli. Ora è ritornato (il 30 settembre scorso), per una sera ha lasciato la terra veronese ed è approdato al Lipen di Corrado Scaglione, che per questo autunno ha messo in calendario tre speciali serate all'insegna del dialogo, dell'incontro e dello scambio di valori profondi. Di cui si fa portavoce la pizza, in tutte le sue forme, colori, espressioni.

Il primo è stato con Simone Padoan. Il capostipite. L'apripista. L'ariete. L'antesignano. Il pioniere. Colui che ha osato, cambiando modus operandi e cogitandi di impasti e farciture. Elevando la materia a immaginario. E traducendo la pizza in un piatto. Come può esserlo il binomio manzo e cipolla: focaccia-pan brioche preziosa di battuta di manzo garronese, maionese alla senape e insalata di cipolla di Giarratana (un gioiello degli Iblei, tutelato come Presidio Slow Food) al forno. O la focaccia al mais e semi di girasole, servita con ricotta di bufala, alga di cavolo nero, cozze, vongole e fasolari e la complessa focaccia al malto d'orzo e semi tostati accostata alla guancia di maiale brasata, fiordilatte, verza moretta, arancia e cioccolato.

Il 29 ottobre sarà la volta di Corrado Assenza che svilupperà il tema "Il Caffè Sicilia da Netflix a Identità Golose", mentre il 23 novembre Corrado Scaglione ospiterà Renato Bosco con "Il





pizzaricercatore e le fermentazioni spontanee".

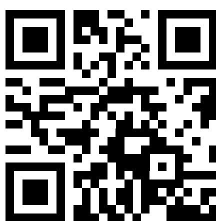
Ma Petra è anche sinonimo di pane. "Bread Collection - La Linea del Pane" è un progetto colto e ambizioso. Nato alcuni anni fa in casa Petra e ora sublimato in un corso online, interattivo e sartoriale. Anzi, prêt-à-porter. Cucito addosso al cuoco e alla timetable della cucina. Pane, quindi, ad hoc per la ristorazione ma anche per una bakery moderna, easy e smart. Un progetto bidirezionale, che ha piantato le radici nel 2012 per poi germogliare e dare i suoi frutti. Da qui la nascita dell'Accademia del Pane e l'avvio - al tempo di Expo2015 - dell'avventura di Mama Petra, il panificio contemporaneo di stanza al Mercato Metropolitano di Porta Genova, a Milano.

«Con Nicola Portinari - spiega **Giulia Miatto**, responsabile dei progetti speciali di Molino Quaglia - ho presentato il progetto anche sul palco di Identità Golose, nel 2016. All'epoca però eravamo proprio agli albori. Oggi siamo molto più strutturati. E in questi ultimi mesi abbiamo completamente rivoluzionato i programmi dei corsi e fatto un notevole salto in avanti, sia in termini di processi produttivi sia di varietà e qualità del prodotto finito». Ora è alla regia e alla conduzione di un corso online, interattivo e sartoriale, targato Università della Farina e reso possibile grazie all'innovativa e dinamica piattaforma didattica La Farinierа. La Linea del Pane prêt-à-porter è in programma in due sessioni. Primo capitolo: dal 9 al 12 novembre, dalle 16 alle 17.30. Secondo capitolo: il 18 e 19 novembre, sempre dalle 16 alle 17.30.

cod 70416

Per informazioni:
www.farinapetra.it







Fabrizio Galla, Iginio Massari e Gino Fabbri

IL MAESTRO FABRIZIO GALLA È PASTICCERE DELL'ANNO 2020

Durante il Simposio tecnico, Accademia Maestri Pasticceri Italiani ha premiato aziende e personalità che si sono contraddistinte nel mondo dell'alta pasticceria

Fabrizio Galla, Maestro AMPI e membro di Relais Desserts, è il Pasticcere dell'anno 2020. Il riconoscimento è stato conferito da Gino Fabbri, presidente di Accademia Maestri Pasticceri Italiani, per i meriti tecnici dimostrati, per la grande abilità professionale e competenza nella ricerca continua dell'innovazione e l'inimitabile interpretazione dei dolci. Galla è apprezzato inoltre dai colleghi anche per la disponibilità e la condivisione delle esperienze e delle nozioni, all'insegna della continua evoluzione della pasticceria di altissimo livello. Prossimo alla stampa, attendiamo l'uscita del libro di Galla sulla confetteria, sua ultima fatica letteraria dopo il successo di "Virtuosismi sul Cioccolato".



La consegna del prestigioso riconoscimento di Pasticcere dell'anno è avvenuta in occasione del 29° Simposio tecnico AMPI che si è tenuto a Collebeato (Bs) il 5 e 6 ottobre scorsi. Un Simposio tecnico post Covid caratterizzato da alcune novità: non solo quelle in materia di sicurezza, oltre alle abituali rigide procedure di sicurezza alimentare dell'Associazione si sono aggiunte quelle relative all'igienizzazione e al distanziamento, ma anche per la presenza digitale dei Media e addetti stampa di radio, televisioni e carta stampata tramite collegamenti digitali all'evento.

Tema di confronto a cura delle tante aziende partner intervenute sono stati l'impatto della pandemia sulla pasticceria. Ne è emerso uno scenario in cui va rafforzato il legame tra il punto vendita e il consumatore, grazie a processi di for-

mazione del personale che mettono in atto nuove modalità di vendita e di comunicazione più efficaci, nel rispetto delle regole.

Durante il Simposio, Accademia ha voluto riconoscere il tradizionale prestigioso riconoscimento della Medaglia d'Oro alle aziende che supportano la professione del pasticcere, grazie alla produzione di tecnologie e materie prime di altissimo valore. Nonostante le difficoltà, le aziende del comparto hanno continuato a lavorare durante la pandemia, e quelle che maggiormente si sono contraddistinte per innovazione e costanza nella ricerca sono Molino Dallagiovanna e Fedrigoni.

Medaglia d'Oro per la grande abilità, conoscenza e competenza tecnica del mondo del food e la grande capacità di interpretare le attuali problematiche del settore alimentare è stata attribuita a Massimo Artorige Giubilesi, tecnologo alimentare e collaboratore di Italia a Tavola.

Il Presidente AMPI ha ringraziato inoltre il Maestro Davide Malizia per aver onorato l'Italia ed Accademia Maestri Pasticceri Italiani con il riconoscimento mondiale, ricevuto a Roma dai francesi Gabriel Paillasson, Pascal Molines ed Alain Lambert come "Meilleur tireur de sucre artistique du monde - Miglior artista al mondo dello zucchero artistico". Riconoscimento assegnato ogni 10 anni a personaggi d'eccellenza che dimostrano padronanza assoluta di tecniche e modelli artistici unici.

Venendo ai temi di confronto tecnico dei Maestri AMPI durante il Simposio, i lievitati hanno vivacemente animato gli Accademici durante questa edizione, con il panettone artigianale classico, glassato e non, sotto la lente di ingrandimento. Il tipico dolce natalizio milanese ormai divenuto il prodotto da forno italiano più famoso al Mondo è anche tra i più difficili da realizzare. Ingredienti, modalità di rinfresco, lievitazione, pirlatura, cottura, infilzatura e confezione, e tutto ciò che attiene la manualità e l'esperienza sono stati sviscerati nel confronto tra i Maestri dei lievitati.

Guidati dal Maestro Iginio Massari, fondatore di AMPI, e dal presidente Gino Fabbri, gli Accademici si sono confrontati inoltre sul contest interno per l'ideazione dei migliori cioccolatini assortiti, idee e ispirazioni al cioccolato per una raffinata pralineria artigianale. cod 70264



UN ACCADEMICO AL MESE

Fabrizio Galla

Piemontese figlio di ristoratori - la vocazione per cucina e pasticceria nascono qui - apre giovanissimo un suo laboratorio di cioccolateria artigianale per la produzione di dolci destinati ai ristoranti, e dove nasceranno i "San Sebastianiesi", un dolce a base di nocciole e cioccolato, creati come omaggio al suo paese di origine, San Sebastiano Po. Galla diviene ben presto pastry chef in contesti stellati e compie significativi percorsi all'estero.

Allievo di maestri pasticceri e cioccolatieri, tra i migliori talenti italiani, con un'attitudine naturale all'eleganza, ordine e rigore, semplicità e professionalità, sviluppa la passione per questa professione e si dedica ai concorsi, ottenendo da subito importanti risultati.

A marzo 2003 vince il primo premio nella sezione "dessert al piatto" al Gran Prix della Pasticceria di Barcellona. Nel 2004 si aggiudica il Grand Prix Barry Callebaut Chocolate come miglior Chocolatier e si garantisce la partecipazione, come unico italiano, al World Chocolate Masters di Parigi dove, alla finale di ottobre, conquista il secondo posto e vince il titolo per la miglior pralina. Il suo palmarès prosegue con la vittoria di altri prestigiosi titoli nazionali e internazionali, come la vittoria al Campionato Italiano 2005 di sculture in cioccolato, fino ad arrivare a gennaio 2007 quando, in occasione della Coupe du Monde de la Patisserie di Lione, vince la medaglia di bronzo e il premio speciale come miglior torta al mondo con la torta "Jessica". Nel 2009 entra a far parte di AMPI e nel 2019 di Relais Desserts, la prestigiosa associazione francese che riunisce l'élite dell'alta pasticceria.

È autore del libro "Virtuosismi sul Cioccolato", con oltre 60 ricette di dolci al cioccolato, ed è prossima l'uscita della sua ultima fatica letteraria sulla confetteria. Dopo un'esperienza di due anni negli Stati Uniti, nel 2010 torna in Piemonte, dove inaugura la pasticceria di San Sebastiano da Po (To) che porta il suo nome. Giudicata tra le migliori d'Italia dalla guida "Pasticceri & Pasticcerie" di Gambero Rosso - che gli ha conferito le ambite "tre torte" - è possibile trovare dolci tipici piemontesi, confetteria, mignon, gelateria, pasticceria dolce e salata e naturalmente la cioccolateria. Un mondo quello del cioccolato tanto caro a Galla, da farne il suo logo: un simbolo azteco, civiltà precolombiana cui si fanno tradizionalmente risalire i primi utilizzi del cacao.

foto del servizio: Carlo Fico

MEET MASSARI CONQUISTA IL WEB

TORTE E PANETTONE PROTAGONISTI



Sabrina Dallagiovanna, Iginio Massari, Debora Massari e Vittorio Santoro

Si è da poco conclusa l'edizione 2020 di Meet Massari, il tour organizzato da Molino Dallagiovanna, che ha visto ancora una volta protagonisti il grande Maestro della pasticceria italiana Iginio Massari, sua figlia Debora e le loro straordinarie creazioni. Un'edizione insolita, quella di quest'anno, fortemente voluta da Molino Dallagiovanna nonostante l'emergenza Covid-19 per non rinunciare al prezioso dialogo con i professionisti dell'arte

bianca, e anzi infondere nuovi stimoli ed energie in un momento tanto complesso. Molino Dallagiovanna ha scelto infatti di non annullare il tour, ma di renderlo digital. E così la tecnologia ha aiutato a colmare quella distanza fisica necessaria per superare l'emergenza, senza rinunciare a farsi motore di nuove idee, creatività e voglia di fare.

È nato così il Meet Massari Digital Edition 2020, 3 appuntamenti in Cast Alimenti a Brescia, in diretta sulla pagina Facebook di Molino Dallagiovanna, dove è stato possibile interagire in real time con il Maestro Massari, sua figlia Debora e Sabrina Dallagiovanna, sales & marketing manager di Molino Dallagiovanna, da sempre coordinatrice di tutti i Meet Massari.

Si è concluso il tour virtuale organizzato da Molino Dallagiovanna con la partecipazione di Iginio Massari e sua figlia Debora. Svelati i segreti per la preparazione di torte e panettoni con le farine leDivine



Nella prima masterclass live del Meet Massari 2020, il 22 giugno, che ha segnato la ripresa delle lezioni nella scuola di formazione bresciana, Iginio e Debora Massari hanno presentato la novità Desiderio: una torta al limone con ingredienti tipici della tradizione italiana proposta in tre diverse interpretazioni e definita "un dolce semplice ma allo stesso tempo complesso". Per la torta Desiderio è stata impiegata la farina Sofia della linea "leDivine", ideale per le brevi lievitazioni.

L'appuntamento del 28 settembre, il secondo del tour virtuale, è stato dedicato alla torta Abbraccio, un ricco dolce da passeggio, caratterizzato da diversi gusti ben distinti: frutta, vaniglia e Maraschino, uniti a farine e amidi. Anche per la torta Abbraccio Iginio Massari ha scelto la farina Sofia.

L'ultimo evento, l'8 ottobre, ha visto invece protagonista il re dei lievitati, il panettone, e la farina Anna, sempre della linea leDivine, ideale per le lunghe lievitazioni. In occasione di quest'ultima tappa è stato presentato il nuovo formato da 1 kg della linea di farine leDivine, acquistabile sull'e-shop del Molino Dallagiovanna all'indirizzo **www.shopdallagiovanna.it** e impiegate dal Maestro Massari in tutti gli appuntamenti del Meet Massari.

Tra i partner Molino Dallagiovanna dell'edizione 2020 di Meet Massari: Italia Zuccheri, Eurovo Service Élite, Agrimontana, Irinox, Polin, Unox e Zanolli.

I Meet Massari 2020, insieme alle precedenti edizioni 2018 e 2019, e tutte le ricette presentate da Iginio e Debora Massari sono disponibili nell'area premium Dallagiovanna Plus (**www.dallagiovanna.it/dallagiovanna-plus**) sul sito di Molino Dallagiovanna. cod 70186

Per informazioni:
www.dallagiovanna.it

LEDIVINE, SOLO DA GRANO ITALIANO

La linea di farine da grano italiano leDivine nasce da un'attenta selezione dei migliori grani nazionali, coltivati per Molino Dallagiovanna, grazie ad accordi diretti con gli agricoltori. L'accurato lavaggio e il metodo di macinazione lento e a freddo, che non surriscalda il chicco, permettono di ottenere farine eccellenti, capaci di esaltare il sentore aromatico degli ingredienti e garantire le migliori performance. Nascono così Sofia, Monica e Anna, tre straordinarie farine di grano tenero 00, solo da agricoltura italiana, ispirate ad altrettante grandi Dive del nostro cinema e ideali per tutte le esigenze del professionista dell'arte bianca:

- Sofia (W 180) è ideale per brevi lievitazioni quindi per cracker, pasta frolla, pan di spagna, plum cake e bignè;
- Monica (W 300) eccelle nella media lievitazione per ottenere il massimo della fragranza dal pane, dalla pizza, dalla pasta sfoglia e dalle veneziane;
- Anna (W 380) è una farina per prodotti a lunga lievitazione, è perfetta per biga e Lievito Madre, pizze e focacce, panettoni e colombe, brioche e croissant.

NOI DI SALA
FARI SULLA FORMAZIONE CAMERIERI A LEZIONE ANCHE IN CUCINA



di *Mariella Morosi*



Il ruolo della sala nel rilancio della ristorazione è stato il tema della tavola rotonda organizzata a Roma dall'Associazione Noi di Sala, partner di Italia a Tavola, impegnata da 8 anni a dare nuova visibilità ai professionisti dell'accoglienza in occasione del suo 2° congresso. L'evento, dal nome PASS (Professionalità, Accoglienza, Servizio, Squadra), ha riunito a Villa Agrippina alcuni dei più significativi personaggi dell'universo enogastronomico italiano per cercare attraverso la loro esperienza a riprogettare il futuro del personale di sala.

La figura del cameriere non è infatti meno importante di quella dello chef e della sua brigata di cucina sia nella soddisfazione del cliente che nella visibilità e nell'economia del locale. Ed è proprio al servizio, dal momento che un cliente entra dalla porta fino a quando esce, che è delegato il compito di accogliere, proporre e comunicare la filosofia dello chef e del ristorante. Ne hanno parlato Andrea Berton (Ristorante Berton), Marcello Masi (Rai), Paolo Marchi (Identità Golose), Paolo Cuccia (Presidente Gambero Rosso) Alessandro Federzoni (direttore Première), Savino Muraglia (Frantoio Muraglia), Antonello Magistà (Ristorante Pashà), Rossella Cerea (Ristorante Da Vittorio), Alessandro Roja (attore e appassionato gourmand), e per Noi di Sala il presidente Marco Reitano (chef sommelier de La Pergola), Marco Amato (responsabile della didattica e maitre e sommelier dell'Imago) e Alessandro Pipero (responsabile della comunicazione e titolare di Pipero Roma). È intervenuto anche Joe Bastianich, che nel suo nuovo libro, "Le Regole per il successo", ha raccolto i segreti, i consigli e gli insegnamenti su cui ha fondato la propria carriera.

Esperienze diverse ma il messaggio uscito dall'incontro è stato univoco: la barriera tra sala e cucina è destinata a cadere, nel nuovo concetto di ristorazione, per diventare un corpo solo. Il dibattito, moderato dal giornalista Paolo Fratter, è stato introdotto dal presidente di Noi di Sala **Marco Reitano**, che ha definito l'appuntamento un'edizione speciale di PASS. «A causa delle vicissitudini legate all'emergenza sanitaria - ha detto - non è stato possibile costruire una manifestazione simile a quella dello scorso anno, con laboratori e dibattiti spalmati su un'intera giornata, che ci hanno permesso di raccogliere una grande partecipazione di colleghi e addetti ai lavori. Volevamo però in tutti i modi dare continuità al lavoro iniziato, da qui una tavola rotonda dalla quale

pensiamo si potranno trarre tanti spunti degni di nota. Dobbiamo completare la proposta del mondo gastronomico e grazie all'accoglienza abbiamo potuto sempre promuovere la nostra proposta che è poi quello che il cliente vuole. Inoltre innalzare il livello della sala ci rafforzerà».

Proprio sulla formazione si sono espressi molti partecipanti, perché la complessità delle azioni per chi deve accogliere e raccontare l'offerta ristorativa non si impara nelle scuole alberghiere e gli stessi docenti difficilmente entrano nelle cucine dei ristoranti. Ed è anche all'interno del ristorante che la formazione dovrebbe continuare. Di una sorta di interscambio tra cucina e sala ha parlato **Andrea Berton**. «Quando lavoravo con Gualtiero Marchesi - ha detto - invitavamo i ragazzi di cucina ad uscire in sala e viceversa per far cogliere ad entrambe le professionalità il valore del loro lavoro. Così faccio nella mia attività perché per far star bene il cliente serve il lavoro di tutti. Ma forse la sala è ancora più importante perché se si sbaglia viene rovinato tutto l'impegno della cucina».

L'associazione ha organizzato a Roma una tavola rotonda per riflettere sul ruolo del personale di sala nella ristorazione. Fondamentale la formazione anche all'interno dei locali

Negli ultimi anni si è assistito a un cambiamento del lavoro di sala, una maggiore presa di coscienza su quanto viene richiesto per la professione. «Ma stanno cambiando anche i giovani che si iscrivono ai corsi - ha sottolineato **Marco Amato** che si occupa della didattica - e si nota un maggiore impegno verso la professionalità, nella convinzione che il ristorante debba essere una macchina perfetta e che la qualifica di chi opera in sala a contatto con il cliente possa essere diversa: piuttosto che cameriere - un termine sempre sottovalutato - quasi un manager di tavolo».



Joe Bastianich ha parlato della sua esperienza quarantennale nel settore vissuta soprattutto negli Stati Uniti e seguendone la continua evoluzione.

Per **Marcello Masi**, impegnato per la Rai nella comunicazione enogastronomica, è il rapporto con le persone, prima ancora che col cibo, a fare la differenza. «Il vero fronte - ha detto - è la sala. Loro, gli addetti, sono il biglietto da visita a cominciare da chi risponde al telefono per ricevere la prenotazione. E se la nostra cucina per il suo alto livello ha raggiunto una supremazia mondiale, lo stesso non si può dire per la formazione e il servizio».

Per **Paolo Marchi**, fondatore di Identità Golose, il settore dovrebbe avere più attenzione da parte delle istituzioni e di conseguenza non riesce a far comprendere la sua forza, comunicare quanto può offrire. Anche nel proporre e servire un vino c'è bisogno di maggiore competenza, così come per spiegare la qualità degli oli usati nei piatti a secondo della loro territorialità, a volte meno considerati della qualità delle acque minerali.

Per **Antonello Magistà**, titolare di un ristorante stellato a Conversano (Ba) si sta assottigliando la distanza tra i giovani che scelgono la cucina rispetto alla sala.

Anche per **Alessandro Pipero** il lavoro di sala è fondamentale, difficile e delicato. Si è prima linea e se un errore può esser perdonato in cucina non è lo stesso per quello commesso di fronte al cliente. «Io sull'insegna - ha detto - metto il mio nome, non quello dello chef, perché è il sistema che deve cambiare, non si può identificare un ristorante con nome dello chef che può cambiare, essere sostituito. Inoltre se si premia il ristorante nel suo complesso e non solo la figura dello chef, il personale è più stimolato e gratificato. Il cuoco non è tutto, è la squadra quella che conta».

L'associazione Noi di Sala ha recentemente pubblicato la guida "I protagonisti dell'ospitalità nella ristorazione italiana" (Ed. Giunti) con 159 indirizzi in cui viene celebrata, regione per regione, il valore dell'ospitalità. cod 70164

LUCIANO NORMINO
«PIÙ UMILTÀ E RISPETTO NEL MONDO DEL BAR»



Luciano Normino è appena stato nominato capo barman al Capri Tiberio Palace, un cinque stelle pieno di fascino e stile in centro a Capri. Una lussuosa spa e la raffinata cucina del ristorante con terrazza affacciata su uno splendido panorama. Ma un locale di lusso necessita di personale di lusso, e Normino lo è, eccome se lo è.

Inizia come tanti barman di classe frequentando e diplomandosi egregiamente all'Istituto alberghiero Gioacchino Rossini di Bagnoli, nel Napoletano. Mentre Luciano si dà da fare con i libri, non disdegna di mettere in pratica durante i weekend quello che gli insegnavano, lavorando nei locali della zona. Già sentiva che stava imboccando la giusta strada, così parte per le stagioni. Inizia al Nord nei pressi del lago di Garda in un lussuoso resort con campo da golf e spa, in uno splendido edificio del XV secolo, Palazzo Arzaga. Impara a destreggiarsi tra la sala e il bar, ha fretta d'imparare ma sa che il "mestiere" non si apprende con la fretta. Entra in contatto con grandi professionisti come un bresciano "doc" votato alla valorizzazione dei prodotti del Garda come Sandro Conforti, e con Silvano Evangelista, fondatore, membro del Comitato esecutivo nazionale e responsabile dei rapporti con i soci di Abi Professional.

Evangelista lo nota e lo vuole con sé a Villa Massa a Firenze. È esigente con Luciano ma ancora oggi lui gli è riconoscente per gli insegnamenti ricevuti. Dopo Firenze ancora qualche stagione a Sirmione e sempre in locali di lusso e di tendenza, fino ad approdare a Capri, dove mette a frutto tutto il suo bagaglio di esperienza.

Ancora molto giovane, Luciano si sente sempre molto vicino alle nuove leve. Raccomanda di seguire dei professionisti affermati in grado di insegnare tutto quello che non si legge nei libri di testo: «Studiate, lavorate e studiate; non si deve essere mai sazi di sapere».



"One Love", cocktail fusion tra mixology e brewing creato da Luciano Normino insieme ad Antonio Lucci, head of coffee del Capri Tiberio Palace

Con una carriera così, a Normino mancava solo di entrare a far parte di una nuova associazione professionale. Così, presentato da Silvano Evangelista, entra a far parte della famiglia Abi Professional. Qui Luciano si sente in famiglia e parla con orgoglio di cosa vorrebbe che fosse: «A mio parere bisogna far espandere il più possibile il nome dell'Associazione parlando soprattutto con i più giovani. Io per Abi Professional sarei disposto a dare di più, magari anche a collaborare in prima persona per qualsiasi progetto, soprattutto se è a scopo di crescita per me e per gli altri membri». Il guaio della nostra professione, continua Luciano, è che «ultimamente la superbia regna in molti barman. Ai giovani cerco di far capire questo, bisogna essere umili. Un altro punto fondamentale per me è il rispetto per i colleghi, non bisogna mai sentirsi superiore agli altri, soprattutto quando si lavora in gruppo». cod 70390

PINOT BIANCO SANCT VALENTIN E FARAONA ALLE CILIEGIE

Le ricette dei grandi cuochi italiani incontrano i vini di Cantina San Michele Appiano, dando luogo a idee originali per preparare, anche a casa, piatti d'autore accompagnati da vini d'eccellenza



Nella gamma firmata Cantina San Michele Appiano ci sono vini freschi che si sposano perfettamente con piatti a base di ingredienti di stagione. Vini pregiati che si dimostrano all'altezza di ricette d'autore di chef (stellati e non). Un esempio eccellente è l'abbinamento con un piatto dello chef Paolo Gori, proprietario con il fratello e sommelier Andrea della Trattoria Da Burde, storico ristorante di famiglia nato nel 1901 a Firenze.

Alla sua Faraona alle ciliegie, Paolo abbina il Pinot Bianco Sanct Valentin, che fa parte della linea di punta della Cantina San Michele Appiano sin dal 2001. Un vino di vertice vivace e pieno di energia, ottenuto da uve attentamente selezionate da singoli vigneti. Affinato in legno, si distingue da un lato per forza e pienezza, dall'altro per chiarezza e fine mineralità. Caratterizzato da un colore giallo paglierino con riflessi verdognoli e da delicati aromi di mela, melone e vaniglia, il Pinot Bianco Sanct Valentin in bocca è vellutato, fresco ed elegante. La cucina di Paolo Gori è da egli stesso definita "cucina del ricordo", dove le donne hanno un ruolo centrale: sono infatti due nonne ad affiancarlo nella preparazione dei

piatti, che vengono proposti così come erano una volta, con la sola accortezza di limitare le quantità di grassi e sale. Il legame alla tradizione, il profondo rispetto per la materia prima e per i consumatori, sono elementi in comune con la Cantina San Michele Appiano guidata dal winemaker Hans Terzer. Con 330 soci e 385 ettari di vigneti, oggi l'azienda continua con grande impegno a seguire la grande tradizione vitivinicola altoatesina, pur dando spazio all'innovazione in ambito operativo e tecnologico, per garantire costanza e unicità qualitativa a tutti i wine lovers. cod 70010



Faraona alle ciliegie

*Ricetta di **Paolo Gori**, cuoco della Trattoria Da Burde di Firenze*

Ingredienti: 1 faraona, 1 bicchiere di maraschino, 2 manciate di ciliegie senza osso, vino bianco, 2 coste di sedano, 1 cipolla, 1 carota, 2 spicchi di aglio, timo, erbette di stagione, olio evo, burro, sale, pepe

Preparazione: prendere una faraona e dividerla in otto pezzi. Salare, pepare e massaggiare con un bicchiere di maraschino. Lasciar riposare per una mezz'ora. Scaldare in una casseruola dell'olio evo e rosolare ben bene i pezzi asciugati di faraona. Togliere la faraona e mettere sul fondo timo e due spicchi di aglio. Far insaporire e togliere. Aggiungere due coste di sedano, una cipolla e una carota tagliata a cubetti medio piccoli. Rosolare e sfumare con vino bianco aromatico. Aggiungere la faraona, coprire e lasciar cuocere a fuoco basso per una mezz'ora, fino a quando la carne comincia a staccarsi dall'osso (se necessario aggiungere brodo leggero). In una padella a parte, saltare due manciate di ciliegie senza nocciolo con un po' di burro, un pizzico di sale e pepe. Unire alla faraona e servire su erbette di stagione.

ALTO ADIGE DOC

PINOT BIANCO SANCT VALENTIN

Rese estremamente basse da singole e attentamente selezionate porzioni vitate (vigne selezionate ad Appiano Monte) garantiscono che da queste uve, per lungo tempo ingiustamente sottovalutate, si possa vinificare un vino di vertice vivace e pieno di energia. Affinato in legno si distingue da un lato per forza e pienezza, dall'altro per chiarezza e fine mineralità.

La sua longevità testimonia una qualità fuori dell'ordinario.

Al naso delicati aromi di mela, melone e vaniglia, in bocca è vellutato, fresco ed elegante, concentrato.



Cantina San Michele Appiano
via Circonvallazione 17/19 - 39057
Appiano sulla strada del vino (BZ)
Tel 0471 664466 - **www.stmichael.it**



UN GESTORE DEVE ESSERE MANAGER! ECCO IL SOFTWARE-KIT DEL RISTORANTE

di ***Vincenzo D'Antonio***

Partiamo da una constatazione tanto amara, triste e dolorosa quanto veritiera: possiamo anche illuderci di stare già vivendo l'era post-Covid. Ma, ahinoi, così non è! Quella che stiamo vivendo in questo autunno che va verso l'inverno è l'era del Covid perdurante, con il quale dovremo convivere ancora per un po' di tempo. E siccome abbiamo dei desideri, è naturale che l'anelito sia "vivere" e "vivere bene" piuttosto che sopravvivere. È naturale che non vogliamo perdere il nostro diritto alla convivialità e quindi il nostro diritto al mangiare bene e al bere bene stando in compagnia. A fronte di questo diritto a "vivere bene", diventa cruciale per il ristoratore (una sorta di responsabilità sociale) cercare di soddisfare, per la sua parte, proprio questo diritto del cliente.

Insomma, c'è un dovere sociale al servizio di un diritto sociale. Un dovere sociale che non può però prescindere dalla remunerazione dell'attività svolta. Una conduzione d'impresa (e il ristorante o il bar sono un'impresa) che non potrà più essere assimilabile alla piccola bottega di una volta, all'osteria con l'immagine dell'oste con la matita poggiata sull'orecchio e con andirivieni di clienti e fornitori senza l'obbligatorio corredo documentale, senza l'obbligatorietà delle rigorose norme igieniche.

Preso atto di tutto ciò, il ristoratore non deve mai dimenticare che anche lui (e ci mancherebbe altro) è soggetto di diritto e che, legittimamente, è nel suo diritto trarre soddisfazioni dalla sua attività. E qui possiamo fare i conti con un fattore chiave: l'**utilizzo sapiente delle nuove tecnologie**, senza alcuna soggezione ed anche senza dilettantismi. Un utilizzo che deve prevedere - ed è qui il sostanziale valore aggiunto - l'integrazione e la gestione più efficace delle diverse fasi di lavorazione e dei diversi flussi aziendali. Ovviamente per rendere remunerativa l'impresa.

Sul mercato ci sono molti strumenti software utili all'attività del ristoratore. E tanti sono di innegabile funzionalità. Sono utili, agevolano davvero il lavoro del ristoratore. Tra fruirne e non fruirne, senza dubbio sarà tanto meglio fruirne. La questione è che spesso si tratta di programmi o app che si occupano di singole attività (il menu, la prenotazione, la contabilità, ecc.) che non sono sempre integrabili. ➜

Proviamo quindi a immaginare il progetto di unico strumento software che aggreghi le varie funzioni aziendali e che sia "aperto" alla rete. E lo facciamo affrontando i vari momenti del lavoro in cui l'informatica dà davvero una mano.

Partiamo da una considerazione base. In tutto il mondo produttivo, e quindi anche nella ristorazione, ci sono due cicli fondamentali:

- il ciclo attivo
- il ciclo passivo

Ci sono attività complesse, che generano documenti, e quindi dati e informazioni che coinvolgono tutte le funzioni aziendali, sia di linea che di staff. Inoltre si creano relazioni all'esterno, in prima battuta con fornitori e clienti. Poter controllare e "governare" in un unico sistema informativo l'automazione dei due cicli (attivo e passivo) innesca un volano virtuoso grazie al quale si ottiene un risparmio di risorse e più efficienza.

Immaginando questo lavoro in un ristorante o in bar, è evidente che si può gestire meglio l'impresa se tutto quanto non è "materia insostituibile" (e che garantisce la squisitezza dei cibi e delle bevande) diviene "bit", passa al mondo digitale e le carte e le scartoffie vengono dematerializzate. Grazie all'informatica "utile", il ristoratore può in pratica liberarsi da operazioni di routine (burocratiche) e dedicarsi maggiormente all'attività più creativa (in cucina) e allo sviluppo dell'azienda. Cosa più che mai indispensabile in questi tempi di crisi.

Una volta condivisa l'idea che vanno integrate tutte le attività aziendali, sia interne che esterne, è quindi necessario esaminare come porre sotto un unico sistema informativo il governo dell'azienda. Se prima della pandemia poteva sembrare complicato avere un approccio di questo tipo, adesso questo non solo è più facile (ci sono stati mesi in cui in tanti hanno sperimentato app e sistemi vari) ma è addirittura obbligatorio se si vuole avere dei vantaggi dalle disposizioni contenute nei recenti Dpcm.

Pensiamo ad alcune opportunità (obblighi). Il primo è ad esempio la **costruzione e gestione dell'archivio con i dati anagrafici dei clienti**. Buona parte dei ristoratori si è sottratta all'obbligo, buona parte lo ha fatto malvolentieri e solo una minima parte ha colto questa grande opportunità! Ma si ha idea della preziosità di queste informazioni? Probabilmente ancora non se ne ha idea precisa. Ancora si ascolta la frase velleitaria: "io i miei clienti li conosco ad uno ad uno!". Eppure qui si tratta di prendere i dati anagrafici significativi: mail e numero di cellulare. Un'opportunità enorme per restare in collegamento col cliente per potergli mandare poi proposte o inviti. L'unico modo per rimanere legato con il cliente e non passare attraverso la mediazione di altri portali (tipo TheFork...) che vorrebbero spogliare il ristorante di questo valore aggiunto incalcolabile.



E che dire del successivo passaggio, al termine del pranzo o della cena, quando c'è da porgere al cliente il conto? Qui gli intrecci sono molteplici ed ancora più si comprende quanto sia utile e necessario un sistema informativo integrato. Analizziamo attentamente questa attività.

Presentare il conto significa:
a) evidenziare quanto è stato ordinato
b) calcolare l'importo di quanto dovuto.

La fase a) ha a sua volta un molteplice impatto:

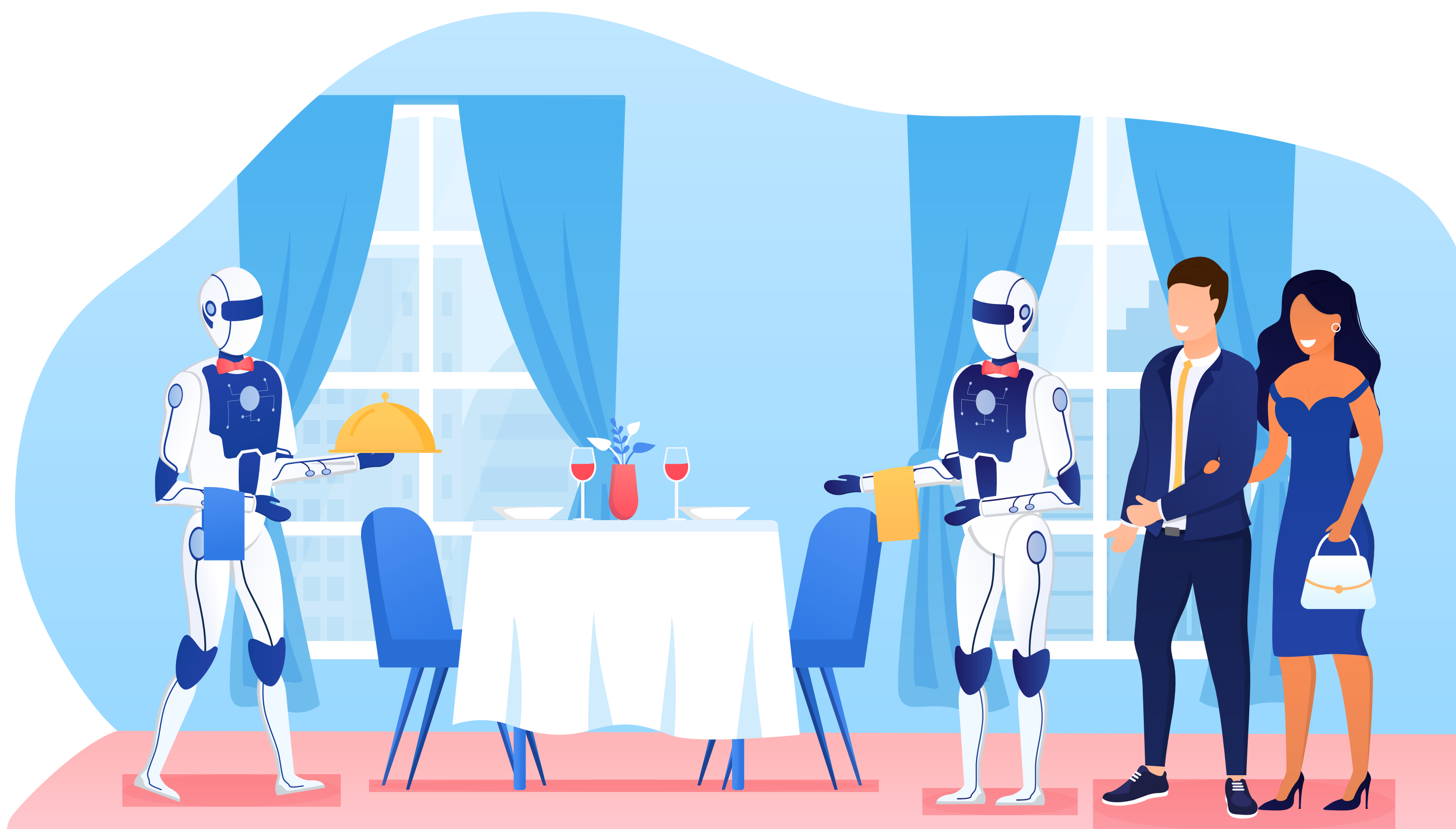
a1) arricchire l'anagrafica cliente con le informazioni di quanto ha consumato, associando ad ogni cliente abitudini/gusti/allergie/preferenze

a2) aggiornare in tempo reale cambusa e cantina innescando eventuali ordini a fornitori (ciclo passivo) per referenze giunte al livello di riordino, prima di andare in sottoscorta.

E ci sono altri approfondimenti per ciascuna delle due sottofasi.

a1) Come è stato presentato al cliente il menu? A parte l'utilizzo di moderni menù cartacei igienizzabili, ed evitando di far girare tablet ancor meno sanificabili, l'uso più frequente è di qrcode o app consultabili sullo smartphone. E in molti casi è possibile che il cliente, a questo punto è anche probabile, ed auspicabile, conoscesse il menu già prima di varcare la fatidica soglia del ristorante (quella con l'igienizzante all'ingresso, con l'addetto al termoscanner che fa anche diligentemente compilare il modulo anagrafica!). Come dire, la comanda potrebbe giungere in cucina ben prima che il cliente sia entrato in sala. Grazie al software la cucina può avere per tempo un'idea precisa di quando lavorare i singoli piatti ...

a2) Le comande fanno da starter alle movimentazioni di magazzino, innescano un alert per impostare i riordini quando se ne ravvisa l'esigenza secondo algoritmo impostato. Ma il sistema è utile anche al contrario. Permette di segnalare l'assenza di prodotti o bevande, escludendoli in tempo reale dai menu. Ciò che conta è gestire meglio dispensa e cantina, con azioni commer-



ciali tempestive per reintegrare o estinguere le presenze in magazzino: decidere di non avere più quei prodotti.

Tonando alla fase b), questa riguarda invece i flussi di cassa, i rapporti con la banca, inclusi eventuali operazioni di tesoreria, rapporti con carte di credito ed altri sistemi di pagamento. Come dire che, prima di procedere oltre ed approfondire altri aspetti non secondari della gestione caratteristica del ristorante, possiamo ribadire che già da queste fasi è facile capire come si va costruendo un software gestionale che tiene insieme i flussi propri del ciclo attivo (quando vendo ed incasso) e quelli propri del ciclo passivo (quando compro e pago). Siamo solo all'inizio, ma la base solida è questa.

A monte del ciclo attivo (quando vendo e incasso) c'è peraltro tutta l'azione delicatissima della **gestione e accoglienza delle prenotazioni**. Un lavoro che è per sua natura multicanale e prevede relazioni con l'esterno attraverso un sito web, social, app, mail, telefono, terze parti, WhatsApp, ecc. Ma prenotazioni di cosa? Si pensa subito alla prenotazione del "tavolo", con dichiarazione del numero dei commensali e dell'orario. Va bene, ma davvero non c'è altro? A parte lo scegliere proprio la posizione del tavolo (che fa la differenza), si può prenotare il menu e il vino, per non parlare del servizio di delivery, del take away e di altro ancora.

E qual è anche in questo caso la pietra angolare? Sempre la "persona", il cliente che, quale sia il canale adottato, ha deciso di prenotare uno o più servizi.

Anche le prenotazioni richiedono quindi un software gestionale, possibilmente collegato agli altri. Prendiamo il caso della prenotazione più comune: un tavolo. Abbiamo il nome del cliente che prenota e se la sua anagrafica è già in archivio, da essa desumiamo cosa ha ordinato e consumato le volte precedenti, quali eventuali allergie e ben altro, scontrino medio incluso. A fronte di ciò scattano, stante la professionalità della sala e un loro rapporto efficace con il software, la possibilità di personalizzare il servizio. Un vero e proprio taglio sartoriale che permetto di ricordare quanto gradirono nella visita precedente, avere memoria di eventuali allergie, conoscere la tipologia di vini preferiti e così via, con il solo limite della fantasia. Ovviamente questa esperienza corrente contribuisce ad arricchire ulteriormente il patrimonio informativo sul cliente e pertanto il servizio nel tempo non potrà che migliorare.

Abbiamo fatto cenno al personale di sala. Si è mai pensato che lo stesso software al quale accede il personale di sala costituirà anche lo strumento mediante il quale valutare le loro performance e regolamentare così un sistema premiante ad personam? Certo, quando si pensa al gestionale per i dipendenti si pensa ad un tool che "faccia le paghe". Probabilmente, ed il paradosso faccia riflettere, proprio l'aspetto procedurale di "paghe e contributi" può essere delegato al consulente di fiducia, vista la totalità della componente di



mero calcolo funzione di contrattualistica e di norme vigenti. Ma la gestione del personale, sia di sala che di cucina, va ben oltre l'atto dovuto e normato di "paghe e contributi". Si tratta di affrontare il tema della "performance evaluation" (valutazione delle prestazioni) in termini di gradimento del cliente e di contributo al risultato complessivo aziendale.

Siamo vicini alla definizione complessiva dello scenario in cui il software gestionale agisce con le sue connessioni aziendali e le sue interconnessioni interaziendali.

A questo punto è chiaro perché diciamo che il software gestionale, uno ed uno solo, governa le due macro attività del ristorante: ciclo attivo (vendo ed incasso) e ciclo passivo (compro e pago). Decliniamo al participio passato:

- **VENDUTO**
- **INCASSATO**
- **ACQUISTATO**
- **PAGATO**

Ecco, detta così l'idea è forse più chiara e si può più facilmente trasformare nella formula:

INCASSATO/PAGATO > 1

Da manuale si tratta di lavorare perché il rapporto fra ricavi (R) e costi (C) sia almeno maggiore di 1:

R/C>1

Le quattro azioni fondamentali prima ricordate (vendere, incassare, acquistare e pagare) prevedono naturalmente rapporti con soggetti esterni all'azienda: il cliente che mi paga, la banca o chi per essa che incassa e trasferisce sul mio conto, il fornitore che riceve il mio ordine e la mia banca che paga sulla sua banca l'importo dovuto.

E come è in declino l'utilizzo del cash (con la sostituzione dei contanti con le carte di credito), così è in declino il supporto cartaceo e la burocrazia per quanto riguarda i documenti. Pensiamo solo alle fatture elettroniche che nonostante mille resistenze si sono imposte e sembrano funzionare. Era ora! Tutto è più veloce e certamente è tutto a vantaggio dell'ambiente e quindi coerente alla green economy.

Il software gestionale, in grado di accogliere in modalità multicanale le prenotazioni e di agevolare la sala nell'erogare il migliore servizio possibile, personalizzato sulle caratteristiche e i desideri del cliente così



come desumibile dall'anagrafica, sta divenendo quindi un Big Data che può determinare il futuro di un pubblico esercizio.

Facciamo un'ulteriore diligente prova per vedere se manca qualcosa alla disamina delle attività del ristorante. Riesaminiamo l'azienda non più per cicli (attivo e passivo) e non più per tipologia di prenotazione, bensì secondo la chiave di lettura linea/staff. Serve a capire se abbiamo dimenticato qualcosa che invece il nostro software gestionale (uno ed uno solo) deve saper fare. Insomma, quasi una check list.

Linea produzione. Per produrre devo avere tutto quanto, ingredienti e cose simili, e va lavorato in cucina. Già, un momento: la cucina! Quelle belle (e costose cucine)! Il software che mi allerti sulla manutenzione delle apparecchiature e degli impianti. Manutenzione che può essere preventiva e programmata. Il software che abbia capitolato delle ricette per una continua taratura, vera e non per dire "lo faccio anche io e so come si fa", del food cost. Il software che controlli i tempi di esecuzione degli esiti di cucina. Il software per cuocere alimenti diversi nello stesso forno. Il software per gestire le celle frigorifere o gli abbattitori.

Linea vendita. L'approntamento quotidiano del menu. Menu adattativo in funzione dei gradimenti, delle giacenze di magazzino, delle occasioni di acquisto giornaliero, di eventi contingenti. La formazione mediante brevi tutorial al personale di sala. La gestione delle comande. La costruzione continua del Big Data (anagrafica clienti).

Staff amministrazione & finanza. La gestione complessiva ed articolata della risorsa "denaro". Gli incassi ed i pagamenti, eventuale tesoreria. Rapporti con le banche e con le entità poste alla riscossione dei tributi.

Staff personale. La gestione complessiva dei collaboratori: fissi in organico, saltuari, consulenti. Non solo (e non tanto) i dovuti adempimenti per compensi lordi e netti, ma per valutazione delle prestazioni ed attivazione di schemi incentivanti e premianti.

Staff organizzazione. Dagli acquisti, ogni genere di acquisto, all'economato. Ma anche (anche?!?, soprattutto!!!!) la gestione degli interlocutori in rete. La stampa, i blogger, gli influencer e tutti quei soggetti che si sentono nel diritto (legittimo) di esternare loro opinioni. Insomma, la figura del social media manager.

Ecco, proprio in questo ultimo tassello individuiamo il lato scoperto (fino ad ora) del software. Un software in grado di intercettare la "reputation" del ristorante in rete, ma anche in grado di fare scouting per occasioni di acquisto, di comparazione fornitori, di partecipazione e/o costruzione di eventi, di business intelligence, di minacce incombenti e di opportunità emergenti.

Fermi restano i tre pilastri che innovano profondamente la funzione stessa dell'Information & Communication Technology (I&CT) e tanto concorrono a renderla indispensabile nella ristorazione:

- **AI (Artificial Intelligence)**
- **Blockchain (tracciabilità e certificazione delle transazioni)**
- **IoT (Internet of Things)**

Questi tre pilastri tanto più e tanto meglio sanno aiutare il ristoratore nella conduzione abile ed efficace della sua azienda, quanto più sono innervati alla base nel software gestionale (uno ed uno solo). Software gestionale che a sua volta sa raccontare immediatamente evidenze ed evenienze mediante quello strumento indispensabile che è il dashboard: il cruscotto. Ci azzarderemmo a guidare la nostra auto se non ci fosse il cruscotto o se esso non fosse affidabile? Tutti a rispondere "no, certo che no". Controcorrente: "sì, solo se il tragitto da compiere è di... 56 metri!".

Ecco, insomma, del cruscotto non possiamo fare a meno per guidare in sicurezza. Il che vuol dire, in questo preciso momento storico, avere la possibilità di decidere e scegliere un "software gestionale integrato" utile, efficiente e di cui non possiamo fare a meno. E decidere è un "diritto" dell'imprenditore ma, ricordiamocelo, è anche un suo "dovere". Ed a proposito della delicata responsabilità sociale del ristoratore a cui si è fatto cenno, questo diritto-dovere di decidere diviene questione cruciale. cod 70359



di ***Alberto Lupini***

RISTORAZIONE

Come avere più clienti Il servizio di sala inizia dalle App

5 pallini di TripAdvisor o una segnalazione sulla Michelin? Niente di tutto questo ha più valore. Ciò che conta oggi, e lo dimostrano i ristoranti che riescono a lavorare in questa crisi generalizzata, è la credibilità. Per riempire una sala oggi, oltre ad una Cucina di qualità, occorre dare garanzie ed offrire al cliente la possibilità di verificare che ciò che si promette è vero. Sicurezza e igiene in primo luogo.

E cosa c'è di meglio che usare Internet e le App oggi a disposizione? Un ristorante o un bar si può presentare in ogni dettaglio e permettere al cliente di verificare se ciò che si mostra in foto o in video è vero*. E magari nel fare vedere sul cellulare il locale (il personale con le mascherine, il distanziamento fra i tavoli, l'igiene dei bagni e della cucina), fare scegliere il tavolo che si vede sull'app. Si proprio quello, magari sotto la finestra o quello lontano dalla cucina. Sempre che sia libero. E in aggiunta prenotare i piatti del giorno e il vino.*

Un tempo soluzioni di questo tipo sarebbero potute sembrare fantascientifiche o mettere in crisi chi deve gestire ordinazioni e prenotazioni. Ma oggi il network permette di fare tutto con un semplice cellulare. Così come con lo stesso telefonino si possono accettare pagamenti con carte di credito o validare i buoni pasto. Insomma, in pochi mesi la tecnologia ci ha fatto fare passi da gigante sul piano dell'innovazione e sarebbe davvero sciocco non approfittarne. Utilizzare App avanzate non sarà magari la soluzione risolutiva per vincere la sfida per restare sul mercato, ma non dotarsene (visti anche i costi di investimento oggi contenuti) rischia di penalizzare non poco qualunque pubblico esercizio. Di fronte alle mutate abitudini dei consumatori non ci si può fermare a rimpiangere il passato, ma bisogna costruire un futuro in cui

portare in dote il valore della cucina e della nostra accoglienza, puntando su strumenti che valorizzino il servizio che il cliente troverà in sala.

Del resto fra i molti cambiamenti sociali imposti dal covid-19, uno degli effetti più rilevanti è stato senza dubbio l'utilizzo massiccio della rete Internet da parte della stragrande maggioranza degli italiani. Pensiamo allo smart working obbligato durante il lockdown. Gli acquisti on line, compreso il delivery. I webinar e le video chat con cui si sono mantenuti rapporti di lavoro o famigliari. Le lezioni di scuola online. I programmi per la ginnastica o per cucinare. Insomma, escluse forse alcune fasce di anziani malati e i più piccoli, il Web è stato l'ufficio, il negozio, il bar o la piazza frequentati ogni giorno da tutti. E a farla da padrona sono stati i programmi informatici ma soprattutto le App dei cellulari con cui abbiamo ovviato all'impossibilità di uscire di casa e di avere le relazioni a cui eravamo abituati da sempre. *Un po' tutti gli italiani hanno imparato a smanettare con le App e i gestori di bar e ristoranti hanno tutto l'interesse ad allinearsi a questa nuova pratica.*

Molte aziende hanno potuto superare il periodo più drammatico degli ultimi decenni, contenendo i danni o addirittura avendo una spinta alla crescita, proprio grazie alla rete. Per restare al nostro mondo pensiamo ai ristoranti che hanno fatto delivery o alle cantine che hanno venduto ai privati il vino destinato ai pubblici esercizi "fermi", mostrando botti e vigneti su Internet. Attività favorite dalle App disponibili sul mercato e che oggi possono praticamente coprire un po' tutte le esigenze, tanto da poter costituire, molto più del cambio dei piatti o delle recensioni più o meno attendibili, uno strumento in più per attirare una clientela che, al momento, si è ridotta per numeri e capacità di spesa.

Fermo restando che la qualità della Cucina resta centrale, e vincente quanto più è autentica e legata al territorio, a fare la differenza è come ci si presenta oggi sul mercato. Fin dai primi giorni della pandemia abbiamo insistito sul fatto che la tecnologia e l'innovazione sono le armi con cui affrontare la sfida di un mercato in crisi e con un'offerta superiore alla domanda. Siti web aggiornati quotidianamente con le proposte del giorno e la possibilità di prenotare in maniera più ampia possibile fanno oggi la differenza. Soprattutto per chi cerca sicurezza reale. *Ecco allora l'importanza di mostrare come è organizzato il bar o il ristorante. Le immagini autentiche della sala e del servizio, come dei piatti in menu, sono aspetti centrali per scegliere il ristorante. E ciò sarà tanto più vero quando con la fine della bella stagione cesserà l'apparente sicurezza degli spazi all'aperto.*

Essere in rete e presentare al meglio il proprio locale è oggi fondamentale. Le App mostrano la Sala, i servizi e le sicurezze offerte. Un punto in più per chi fa scegliere il tavolo online. Usare Internet è diventato comune a tutti gli italiani che in tempo di covid si sentono "rassicurati" dal poter scegliere già da casa

Le App che presentano nei dettagli la Sala e permettono magari di scegliere anche il tavolo in sede di prenotazione, garantiranno l'occasione in più per essere scelti. E quanto più si sarà veritieri e corretti, quanto più si sarà premiati dal mercato.

Del resto basta ricordare come nei mesi scorsi le App sono diventate un elemento di rassicurazione, quasi una garanzia, per i consumatori che attraverso il cellulare o il pc sapevano che si può scegliere un prodotto o un servizio senza rischiare alcun contagio. Quindi perché non utilizzare questa tendenza generalizzata per promuovere al meglio la propria accoglienza? È quanto stanno facendo anche alcuni hotel che con intelligenza mostrano ad esempio filmati interni di come avviene la pulizia e la sanificazione delle camere.

Questo vale, va detto, finchè si resta nel campo "privato" dei consumi, perché quando si passa alla sfera pubblica o sociale, le cose cambiano. Pensiamo all'inefficienza delle pubbliche amministrazioni o delle banche, dove si è fatto ben poco per migliorare i servizi al punto che l'assenza del personale dagli uffici ha aggravato molte situazioni perché alcune pratiche, dal ritiro di documenti ai finanziamenti, non sono state trasferite su App.

La controprova la si ha con l'insuccesso di "Immuni" l'App di Stato che ci dovrebbe avvertire di eventuali contatti con contagiati, ma che troppo pochi italiani hanno scaricato ... per pregiudizio verso il "pubblico".

Oggi un App può invece essere gestita con facilità da qualsiasi gestore di pubblico esercizio. E dotarsi di questi strumenti in modo intelligente fa davvero la differenza. E in più contando anche su aiuti economici dello Stato. Non contano la dimensione del locale o il livello dell'offerta del menu: ciò che vale è la garanzia della sicurezza offerta. cod 69799

MENU, ORDINI, TAKE-AWAY E DELIVERY

TUTTO CON UNA SOLA APP: CEI FOOD

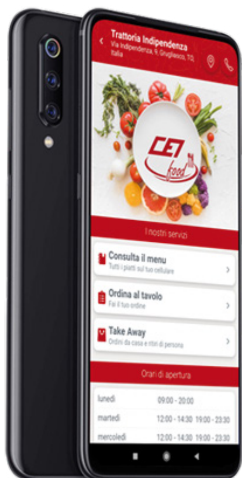


Uno strumento innovativo per gestire in maniera efficiente e rapida le ordinazioni e il menu digitale, con la possibilità di utilizzare anche le funzioni di asporto e consegna a domicilio, senza commissioni

Immagini un futuro nel quale i tuoi clienti possono ordinare comodamente e in sicurezza dal tavolo, dall'ombrellone o dalla camera, così a te non resta che preparare il piatto e portarlo? Oggi tutto questo è già possibile, grazie a CEI Food, l'app realizzata da CEI Systems per migliorare e velocizzare la raccolta delle ordinazioni in modo semplice e veloce. In più si possono utilizzare le funzioni take-away e delivery, per consentire ai clienti di ordinare anche da casa o dall'ufficio, senza nessuna commissione a carico del ristoratore.

CEI Food è lo strumento ideale per le attività come bar, pub, ristoranti, stabilimenti balneari, strutture alberghiere e per chiunque voglia migliorare il proprio lavoro e offrire un servizio in più ai clienti. Attraverso l'app, disponibile per Android e iOS, il cliente visualizza la scheda del locale, consulta il menu, guarda le foto e le descrizioni e

può anche personalizzare gli ingredienti dei piatti prima di effettuare l'ordine.



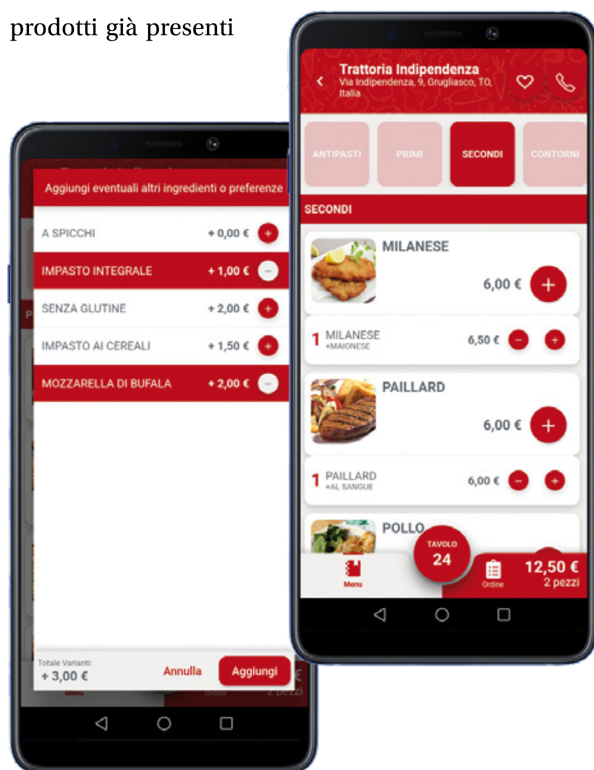
CEI Food si compone di 4 moduli:

- **MENU**: il menu del locale direttamente sullo smartphone dei clienti.
- **ORDINI AL TAVOLO**: i clienti ordinano da soli tramite smartphone mentre sono nel locale, così si velocizza il lavoro dei camerieri.
- **TAKE-AWAY & DELIVERY**: il gestore riceve gli ordini dall'app con ritiro presso il locale o consegna a domicilio; vengono inviate notifiche di conferma ai clienti direttamente sull'app, senza utilizzare piattaforme terze e senza commissioni.

Configurare il menu è semplice e si può fare o tramite il pannello di controllo CEI Food, un pannello chiaro e completo che se collegato alla cassa contiene già tutti i prodotti dell'archivio, oppure direttamente dalla cassa, attivando i prodotti già presenti e modificando così in qualsiasi momento il menu (nascondendo i prodotti terminati, inserendo e salvando il menu del giorno, modificando i prezzi dei singoli prodotti o scegliendo di abilitare il listino pranzo/sera).

Si può rendere unica la scheda dell'attività inserendo il logo o l'immagine del locale, il numero di telefono, gli orari e la posizione. Si possono aggiungere le foto dei piatti e le descrizioni complete, permettendo ai tuoi clienti di modificare gli ingredienti dei piatti nelle ordinazioni (ad esempio pizza con impasto integrale, ai cereali, senza glutine...) o di personalizzarli (ad esempio hamburger ben cotto/cottura media/al sangue) grazie alle varianti che verranno rese disponibili ai clienti.

I clienti riceveranno un messaggio push per l'accettazione dell'ordine, che il gestore potrà decidere di accettare o posticipare direttamente dalla cassa in relazione agli ordini già ricevuti. Questo grazie anche alla funzione "forza lavoro", con la quale si impostano ad esempio i parametri per la quantità di pizze che si possono infornare contemporaneamente o la quantità di hamburger che si possono cuocere sulla piastra, o qualsiasi altra configurazione, così da organizzare al meglio la linea di lavoro ed evitare di evadere un ordine con ampio ritardo o addirittura non poterlo evadere.



I "PLUS" DI CEI FOOD:

- **MIGLIORA IL TUO LAVORO**: risparmi tempo nel raccogliere le ordinazioni, i clienti ordinano in autonomia dal menu senza dover aspettare il cameriere, a lui rimane solo da portare il piatto.
- **AUMENTA LE VENDITE**: favorisci le consumazioni successive, evitando che il cliente debba chiamare e attendere il cameriere fino a stancarsi e non ordinare più.
- **PROMUOVI IL TUO MENU**: valorizza le tue specialità raccontando la loro provenienza e la loro preparazione.
- **TAKE-AWAY E DELIVERY SENZA COMMISSIONI**: offri la possibilità di ordinare anche da casa o dall'ufficio con i moduli take-away e delivery senza pagare commissioni aggiuntive.

CEI Food non è una semplice app per le ordinazioni: connessa alle casse CEI Systems diventa un vero e proprio strumento di lavoro utile per gestire la propria attività ottimizzando la raccolta delle ordinazioni, sia in loco che a distanza. cod 69958

CEI Systems
via Indipendenza 9 b/c - 10095
Grugliasco (To) - Tel 011 4081448/456
www.ceisystems.it

L'(APP)ETITO VIEN... ORDINANDO! iPRATICO, SOLUZIONI A 360°



Il primo sistema di cassa al mondo sviluppato su piattaforma Apple si chiama iPratico. È la soluzione gestionale innovativa su iPad adatta a soddisfare tutte le esigenze delle attività di ristorazione, dalle strutture più piccole alle più articolate, fino alle catene. La rosa dei servizi offerti da iPratico è davvero sorprendente. Si tratta, infatti, di soluzioni innovative digitali complete a 360°: si va dal semplice punto cassa fino alla gestione delle ordinazioni in mobilità per i camerieri ai tavoli, passando per la cucina con interazioni in real time tra chef, sala e cassa, e servizio take-away/delivery attraverso una WebApp (personalizzabile).

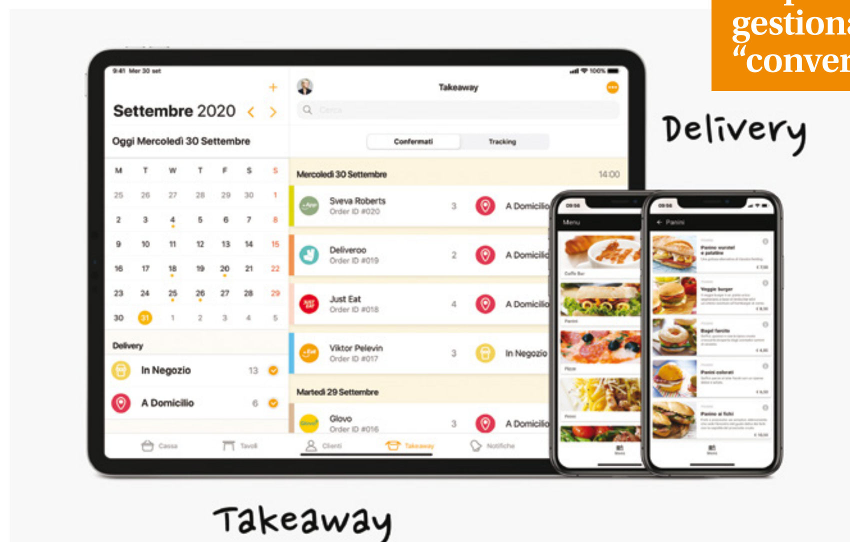
Ad una operatività semplice, veloce ed efficiente si accosta un perfetto controllo di gestione attraverso gli ulteriori servizi di fatturazione elettronica, scontrino elettronico e lotteria degli scontrini, insieme al management delle giacenze in magazzino, della distinta base e delle analisi predittive sui bisogni dell'attività.

Non solo. Attraverso l'aiuto dell'assistente smart Siri di Apple, si potranno avere informazioni di vendita, statistiche e dati di qualsiasi tipo semplicemente chiedendoli al proprio iPad. iPratico e l'iPad saranno anche capaci di "mettersi in ascolto" di quello che viene detto fra camerieri e clienti al momento dell'ordinazione, proponendo i piatti al cameriere ancora prima che li abbia cercati e selezionati sul menu.

Sul sito **www.ipratico.it** potete prenotare una demo nel vostro locale.

cod 70159

Dal punto cassa fino alla gestione delle ordinazioni, passando per la cucina con interazioni in real time tra chef, sala e cassa, e servizio take-away/delivery. iPratico è il primo gestionale "conversazionale"



iPratico
corso Matteotti 5/H - 23900 Lecco
Tel 0341 365830
www.ipratico.com

TECNOLOGIA ORDERMAN 4.0
GESTIONE DEL LOCALE PIÙ EFFICIENTE



Il mercato della ristorazione è da tempo in forte evoluzione. Una trasformazione dettata sia dal cambiamento degli usi della clientela, sempre più avvezza all'uso della tecnologia per scegliere, ordinare, pagare e recensire, sia per la necessità del ristoratore di gestire in modalità profittevole la propria attività, assicurando al cliente prodotti buoni, di qualità, oltre a un servizio e un ambiente eccellenti. La parola chiave di questo cambiamento è digitalizzazione. In questo contesto di cambiamento si inserisce Orderman Italia, da sempre punto di riferimento stabile per il mercato grazie alla profonda esperienza nello sviluppo e nell'innovazione tecnologica.

Orderman Italia ha recentemente definito un piano d'intervento quinquennale che ha come obiettivo l'implementazione di soluzioni tecnologicamente all'avanguardia volte a intervenire sull'intero processo di lavoro e a sostenere la trasformazione digitale della ristorazione, soprattutto di prossimità. Pc Pos, palmari, stampanti, monitor di cucina, chioschi di self ordering e self payment, dispositivi per il ritiro dell'ordinazione, integrati con un servizio di supporto e assistenza accessibile da un numero unico di chiamata, saranno i pilastri del piano industriale per l'innovazione del mercato.



Orderman Italia non è solo prodotti e assistenza. È anche informazione e formazione. Attraverso il blog Ristomeglio, l'azienda fornisce un supporto pratico con articoli, concetti e idee che spiegano la ristorazione moderna e aiutano i ristoratori ad orientarsi meglio in questo mercato che evolve.

La digitalizzazione dei processi porterà sempre più a un aumento dell'efficienza e a una riduzione dei costi. L'acquisizione dell'ordinazione attraverso terminali palmari, precisa in tutti i suoi dettagli, la trasmissione via etere a banco bar, cucina e punto cassa aiuteranno gli esercenti a rendere memorabile e unica l'esperienza del cliente grazie a un servizio celere e puntuale in ogni suo aspetto. La tecnologia portata da Orderman Italia, automatizzando le attività ripetitive, lascerà al personale più tempo per concentrarsi su ciò che è importante per il successo del locale: il servizio al cliente. cod 70357

Orderman Italia
via Toni Ebner 7/b - 39100 Bolzano
Tel 0471 301197
nuovesoluzioni.orderman.it

ROYALE CONTINUA A CRESCERE
NASCE SPIEGELAU ITALIA



Un altro tassello importante si aggiunge per la famiglia Fanfarillo alla guida di Royale, l'azienda di Lomazzo (Co) specializzata nella produzione di articoli in porcellana per la tavola, buffet e forno esclusivamente made in Italy. Dopo l'accordo siglato nel 2016 con Bonna Premium Porcelain, ormai protagonista indiscussa nella produzione di porcellana professionale dallo stile "casual dining", ora è il momento di Spiegelau, una delle realtà più conosciute a livello mondiale nel comparto "vetro per la tavola". Da questa partnership nasce Spiegelau Italia.

La distribuzione di calici, bicchieri e complementi in cristallo dell'azienda tedesca segna un nuovo, importante traguardo per Royale: vetro e porcellana ora insieme per una tavola completa a 5 stelle



L'azienda lombarda, fondata nel 1986, nel 2015 ha assunto un ruolo da protagonista sullo scenario internazionale con il lancio sul mercato di SuMisura, originali referenze dedicate al mondo del lusso realizzate artigianalmente nello stabilimento di Lomazzo. Oggi Royale distribuisce un marchio di fama internazionale nell'universo Horeca e con i complementi in cristallo dell'azienda tedesca Spiegelau allarga e completa il proprio raggio d'azione.

Le prime testimonianze relative al "Crystal Glass", realizzato esclusivamente in Germania, risalgono al 1521. Affermatasi durante il XVI secolo grazie alla realizzazione di specchi, perline e bottiglie decorative di grande pregio situate presso le corti europee, la produzione riceve rinnovato impulso all'inizio del '900 con investimenti in ricerca tecnologica. Una strategia che non si è mai interrotta, un orientamento continuo e costante fino ai nostri giorni.

Spiegelau vanta inoltre una peculiarità in comune con Royale, quella di non dimenticarsi mai delle proprie origini: le importanti tecnologie messe a punto non sono infatti impiegate a discapito della sapienza artigianale e della passione che accompagnano la creazione di ogni oggetto d'arte. Una competenza antica che è alla base della selezione delle materie prime, vero punto di forza di entrambe le imprese. Nella fattispecie, ele- ➔

menti come il potassio aumentano la rifrazione della luce, garantendo trasparenza e brillantezza, lo zinco fortifica la resistenza agli agenti chimici e la sabbia con un altissimo grado di purezza evita che si formino aloni verdastri o colorati durante la produzione. Nell'utilizzo quotidiano, inoltre, la purezza delle materie prime si traduce nel prodotto finito con l'assenza di graffi, macchie, perdita di brillantezza, aloni e il deposito di residui o di sostanze chimiche.

Vero fiore all'occhiello è proprio il brevetto "Platinum Glass Process", attraverso il quale vengono eliminate tutte le impurità e le imperfezioni: il rivestimento in platino delle linee di tubi impedisce infatti la separazione dei componenti solubili in acqua. Il vetro così ottenuto viene classificato nella tipologia "Crystal Glass", una delle migliori esistenti. Con questo incredibile surplus si garantisce la sicurezza della superficie fino a 1.500 lavaggi in lavastoviglie. La moderna tecnologia, la lavorazione con macchine dedicate e la produzione 100% made in Germany abbattono la percentuale relativa alle rotture. I prodotti sono studiati per essere davvero resistenti.

Di fondamentale importanza anche il design. Un'estetica funzionale, sempre studiata in collaborazione con i migliori sommelier e opinion-leader del settore per esaltare l'aroma e il gusto delle bevande. Il marchio Spiegelau, del resto, è un membro autorevole della famiglia Riedel. In quest'ambito, tutte le caratteristiche del singolo articolo - forma, altezza, diametro - sono state create per valorizzare al massimo il carattere e il "bouquet" tipici di ogni vino. «Proprio come le nostre porcellane SuMisura realizzate a mano in Italia - commenta Angelo Fanfarillo, direttore generale di Royale - Spiegelau propone articoli dalle grandi caratteristiche tecniche, ma anche dal design raffinato. Questa sinergia garantisce l'allestimento di una mise en place sempre elegante e originale, di altissimo livello sia per le porcellane che per il vetro».

«Sono molto felice di questa unione, sicuramente ci permetterà di avere una distribuzione sempre più capillare sul territorio. Spiegelau è un grande marchio già conosciuto e apprezzato non solo in Italia, dove è presente da più di 20 anni, ma in tutto il mondo»

Angelo Fanfarillo



Performance, funzionalità ed eleganza sono i concetti alla base dell'intesa tra le due aziende, una collaborazione strategica in nome di una ricercatezza sempre più ambita dalla ristorazione contemporanea. «Sono molti i punti comuni alle nostre aziende - sottolinea Fanfarillo - in primis la storicità e la precisione della lavorazione e l'attenzione al design. Con questa partnership vogliamo offrire un servizio a 360 gradi al cliente, che può così completare la tavola con un'accurata selezione di calici e bicchieri di qualità eccelsa. Come già fatto con la porcellana Bonna, cercheremo di prestare attenzione anche al rapporto qualità/prezzo. Dobbiamo permettere a tutti di accedere al "portafoglio" Spiegelau, che si tratti di un hotel di prestigio, un ristorante stellato oppure di una piccola trattoria attenta alla qualità».



Un altro elemento da sottolineare è il fatto che entrambe le realtà dimostrano grande attenzione all'ambiente e alla sostenibilità. Spiegelau a tal proposito garantisce una durata dei prodotti anche per molti anni, più del 50% del vetro è riciclato all'interno della fabbrica ed è sempre riciclabile al 100%. L'azienda gode di tutte le certificazioni ambientali, le materie prime ottenute in loco garantiscono trasporti a breve raggio, vengono elaborati costantemente progetti per il risparmio energetico e i materiali pericolosi per la salute sono stati sostituiti con opzioni sicure ed ecologiche.

«Sono molto felice di questa unione - puntualizza Fanfarillo - sicuramente ci permetterà di avere una distribuzione sempre più capillare sul territorio. Spiegelau è un grande marchio già conosciuto e apprezzato non solo in Italia, dove è presente da più di 20 anni, ma in tutto il mondo; questo ci consentirà di raggiungere significativi risultati sul mercato, ma anche di fare un altro grande passo nella nostra ricerca di soluzioni sempre più complete, nuove e affascinanti. Seguendo questa logica, saremo molto severi nella scelta dei partner per la commercializzazione del brand; ci affideremo ad agenzie specializzate e forniture alberghiere solo di prima fascia».

La direzione commerciale di Spiegelau Italia sarà affidata a una figura di spessore del panorama Horeca, Francesco Alabrese, che da più di 13 anni opera nel settore del vetro. Si occuperà del mercato con cura e attenzione, a disposizione e supporto della clientela in ogni momento.

Royale ha da poco concluso l'ampliamento della già imponente logistica attuale con altri 550 posti pallet dedicati solo ed esclusivamente al progetto "Spiegelau Italia". L'azienda può contare inoltre su una delle più importanti realtà di distribuzione italiana, sempre parte del gruppo, Cifa-Centro italiano forniture alberghiere, con un totale di 17 milioni di euro di fatturato, una media di 180 spedizioni giornaliere, 5 stabilimenti in provincia di Como e oltre 80 collaboratori.

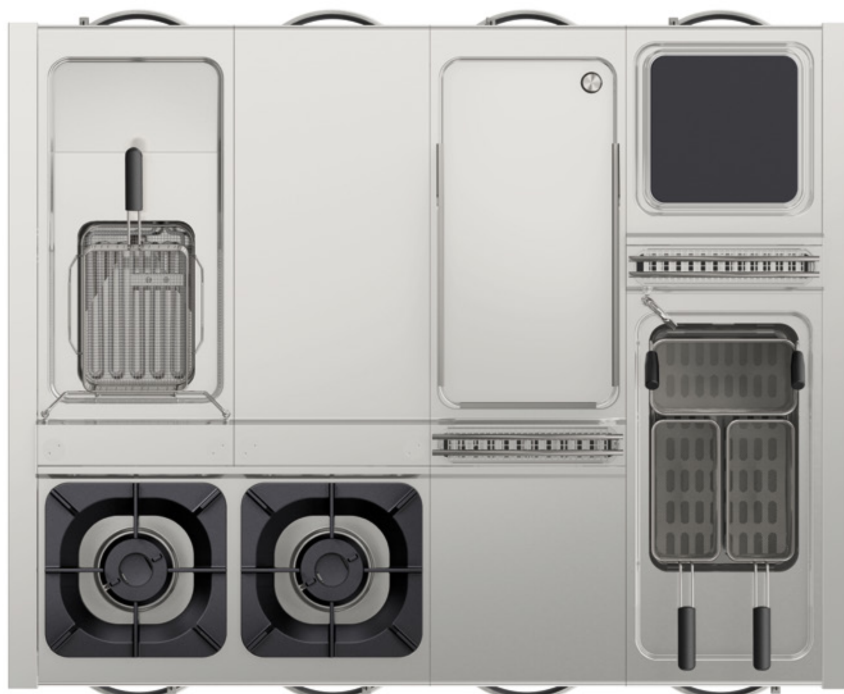
cod 70073

Royale
via Val d'Enza 78 - 42049 Sant'Ilario d'Enza (Re) - Tel 0522 902051
www.fsg-italia.it

ATTREZZATURE NUOVE IN 48 ORE
TECNOINOX AIUTA I PROFESSIONISTI

La crisi dovuta al coronavirus ha stravolto il mondo dell'Horeca, in Italia e nel mondo: chiusure repentine, riaperture incerte, paure diffuse, smart working hanno modificato i comportamenti dei consumatori di pasti fuoricasa e reso i proprietari e i gestori di ristoranti e hotel molto prudenti negli investimenti. Proprio per questo Tecnoinox, azienda italiana con sede a Porcia (Pn) che dal 1984 progetta e realizza una vasta gamma di cucine modulari e forni professionali, ha deciso di stare ancora più vicino ai professionisti del settore grazie al servizio "48 ore".

L'azienda ha, infatti, notato che una percentuale sempre più importante degli acquisti di apparecchiature professionali per la cottura è legata alle sostituzioni di macchine obsolete o che si rompono. Quando uno chef resta senza forno o friggitrice nel pieno del proprio lavoro, la rapidità nel fornire la soluzione è tutto. Tecnoinox ha sempre fatto della velocità di risposta uno dei propri punti di forza mettendo a disposizione dei propri partner commerciali la scelta tra un centinaio di diverse apparecchiature di cottura professionale pronte da consegnare in 48 ore. Il servizio "48 ore" di Tecnoinox riduce l'attesa del 90-95% rispetto ai tempi medi di produzione abituali del settore, senza che il rivenditore debba farsi carico di un magazzino.



Il servizio "48 ore" riduce l'attesa del 90-95% rispetto ai tempi medi di produzione abituali del settore, senza che il rivenditore debba farsi carico di un magazzino

Spiega **Martina Giacomini**, direttrice commerciale: «Oggi è perfettamente chiaro a tutti che nessuno può permettersi di perdere tempo. Ogni giorno di lavoro è prezioso, specie per la ristorazione. Con il nostro esclusivo servizio "48 ore" diamo risposta immediata al bisogno fondamentale degli chef e dei ristoratori: lavorare sempre, nelle migliori condizioni. Contemporaneamente supportiamo la nostra rete distributiva aiutando ciascun partner a fare la differenza senza aggravi di costo. Il vantaggio è tangibile e molto apprezzato».

Oltre che nella rapidità di sostituzione, Tecnoinox è particolarmente forte nei servizi di progettazione di layout studiati sugli ambienti e sui menu, così come nel supporto tecnico commerciale e nei servizi personalizzati come l'avviamento di nuove cucine e forni con un corporate chef a disposizione. Inoltre, il forno professionale combinato Tap, top di gamma, permettere agli acquirenti di accedere agli importanti vantaggi economici di Industria 4.0 (40% di credito d'imposta). cod 69744

Tecnoinox
via Torricelli 1 - 33080 Porcia (Pn)
Tel 0434 920110
www.tecnoinox.it



IL FORNO ELETTRICO 112 DI KUMA CUOCE A REGOLA D'ARTE 8 PIZZE

Un forno rotante, unico modello elettrico nel catalogo Kuma Forni, in grado di inserire 8 pizze da 33 cm alla volta. È personalizzabile sia nel colore della cupola che con il logo del ristorante

Kuma Forni, azienda veneta molto conosciuta dall'universo ristorazione anche fuori dai confini nazionali, produce una gamma completa di forni rotanti per pizzeria nelle versioni a legna, a gas e misto. Un portafoglio prodotti molto ricco e articolato per dimensioni e capacità di cottura.

Il forno rotante elettrico modello 112 al momento è l'unico modello elettrico presente nel catalogo Kuma, possiede un diametro della piastra di cottura di 112 cm che permette di inserire 8 pizze da 33 cm alla volta. È provvisto di una cupola come rivestimento esterno, è personalizzabile attraverso la scelta del colore della cupola e l'inserimento del logo del ristorante nel pannello in acciaio posizionato nella parte frontale.

Le resistenze totali sono 12, divise in 4 blocchi (due blocchi sopra e due sotto), intercambiabili e modulabili tra loro: questo consente un minor consumo di energia elettrica e una cottura uniforme delle pizze. Ha un assorbimento elettrico massimo di 15 Kw, quando tutte le resistenze sono attive. Il forno è dotato di un computer touch screen con controllo di cielo e platea in 4 zone, con controllo delle temperature automatiche e modulabili, programma cottura, avviso sonoro di fine cottura e programmazione accensione automatica del forno durante la settimana attraverso un semplice calendario.

Basamento forno, piastra di cottura e cupola sono composti interamente in materiale refrattario. Luce esterna, posizionata sul pannello frontale in acciaio per aumentare la visibilità all'interno del forno, comando per accensione attraverso interruttore posto alla base della lampadina oppure attraverso il computer.

Su richiesta è possibile aggiungere le ruote alle basi delle quattro gambe per rendere più facile lo spostamento del forno. cod 70180

Kuma Forni
via Monte Corno 11 - 37057 San Giovanni Lupatoto (Vr)
Tel 045 8753264
www.kumaforni.it



INSTANT POT DUO
COTTURA ULTRA RAPIDA

Novità in casa Collini: finalmente anche in Italia è arrivata l'ultima generazione della pentola a pressione elettrica targata Instant Pot. Duo Evo Plus è la pentola elettrica "10 in 1" che introduce un nuovo standard di velocità. Tutto ciò avviene principalmente grazie ad un nuovo elemento riscaldante da 1.200 Watt, che riduce i tempi di preriscaldamento.

L'innovativa tecnologia QuickCool consente di rilasciare la pressione in modo naturale, fino al 50% più velocemente. Gli 8 programmi intelligenti forniscono ben 48 tempi di cottura, temperature e livelli di pressione preimpostati tra cui scegliere.

La Duo Evo Plus è dotata anche di un nuovo coperchio EasySeal, che sigilla automaticamente la pentola elettrica quando va in pressione. La pentola interna in acciaio inox ha 2 comode maniglie che ne facilitano la presa e che consentono di spostarla in tutta sicurezza. Nel negozio di Coltelleria Collini a Busto Arsizio (Va) sono disponibili diversi modelli della linea Instant Pot. cod 70052

Coltelleria Collini
via F. Cavallotti 1 - 21052 Busto Arsizio (Va) - Tel 0331 632686
www.collinishop.it





ROBOTCREAM
ALTE PRESTAZIONI PER DOLCI E GELATI... DA LECCARSI I BAFFI!

Le macchine multifunzione Robotcream costituiscono una moderna e vantaggiosa innovazione nel mondo delle preparazioni alimentari artigianali. Esprimono il concetto di una grande genuinità e artigianalità e valorizzano le caratteristiche organolettiche delle preparazioni in quanto il ciclo di pastorizzazione utilizza temperature inferiori alla classica bollitura.

L'integrazione perfetta tra l'elettronica di base e l'Inverter, realizzato in collaborazione con Toshiba, consente di realizzare qualsiasi miscela, senza limiti, come se fosse fatta a mano. La tecnologia Inverter permette di regolare la velocità dell'agitatore in ogni fase e di controllare la perfetta consistenza del gelato, protegge inoltre la trasmissione meccanica ed il motore, ottimizzando il consumo di energia. E a tutto questo si aggiunge anche l'indiscussa qualità della componentistica utilizzata.

Con **R51** e **RT51** è possibile preparare un'infinità di prodotti: gelati, semifreddi, torte, granite, crema pasticcera, pasta choux, pate à bombe, gelatine, confetture, marmellate, yogurt, panna cotta, ganache, mousse, marshmallows, nappa-

ge, riso per pasticceria, besciamella, polenta, vellutate e tanto altro ancora. Capaci di mantecare fino a 2 litri e di pastorizzare e cuocere fino a 5 litri, sono la scelta ideale per: la ristorazione di alta qualità, consentendo al pastry chef professionista di realizzare le proprie ricette con la massima cura dei dettagli; gli agriturismi, dove con un ingombro minimo garantiscono le migliori preparazioni con ingredienti di produzione propria; la piccola pasticceria e gelateria, dove si richiede grande qualità in piccole quantità.

La multifunzione da banco **RT151** è studiata per andare incontro alle esigenze di chi ha problemi di spazio e opera nel mondo della pasticceria e della ristorazione. Nonostante le ridotte dimensioni, ha una capacità pari a 15 litri ed è dotata di molti plus, a partire dalla possibilità di regolare la temperatura fino a 115°C e da un display multi-grafico con 52 programmi, alcuni già preimpostati e altri personalizzabili dall'utente. È dotata anche del programma catena che offre la possibilità di creare dei programmi personalizzati, per ricette speciali, senza porre limiti alla creatività. Nei normali programmi si susseguono tre fasi: riscaldamento, tempo di cottura, raffreddamento. Con il programma catena è possibile concatenare queste fasi e ripeterle all'infinito, nell'ordine richiesto dalla ricetta, impostando anche una pausa fra i vari cicli.

La linea "R" è il fiore all'occhiello della Staff Ice System, azienda riminese specializzata dal 1959 nelle apparecchiature per il freddo e dal 1984 per le macchine della gelateria e pasticceria

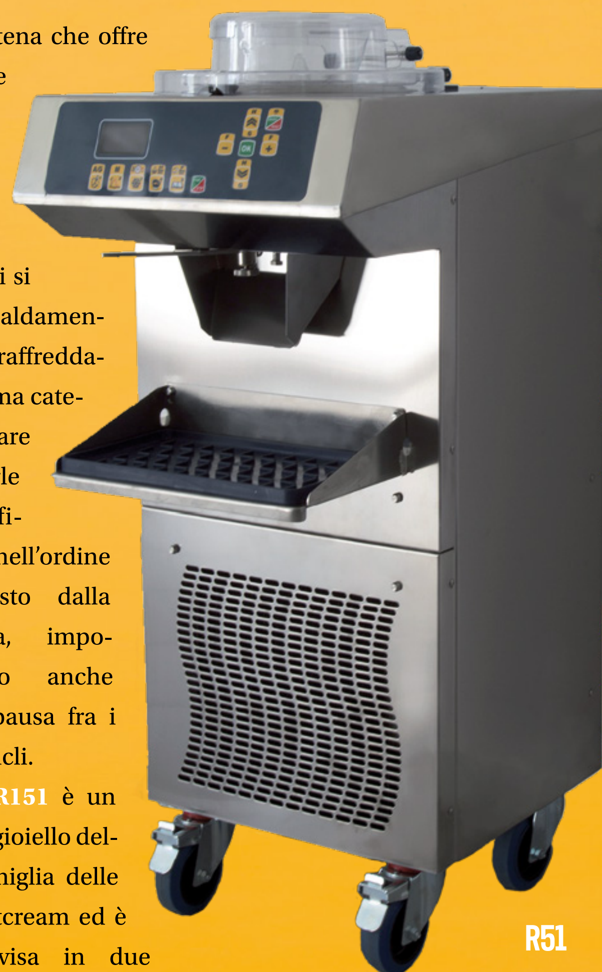
L'**R151** è un altro gioiello della famiglia delle Robotcream ed è suddivisa in due differenti versioni in base alla potenza (R151 Med e Max), infatti la produzione oraria in quantità di gelato parte da 40 litri nel modello "Med" fino a raggiungere i 60 litri nella versione "Max".

Tra le multifunzione della linea che consentono di introdurre una maggiore quantità per ciclo e una maggior produzione oraria troviamo l'**R400**, l'**R600**, l'**R4014** e l'**R4021**.

La linea R è dotata di molte applicazioni per agevolare il lavoro dei professionisti del settore, ad esempio la possibilità di effettuare il temperaggio del cioccolato per inseminazione. Questo è possibile grazie al controllo di temperatura del fondo pentola e al controllo dell'agitatore.

In sostanza, le Robotcream appartengono ad una famiglia ampia e completa caratterizzata da alta qualità nella componentistica utilizzata e soluzioni tecnologiche esclusive. Ogni modello, infatti, è in grado di soddisfare le esigenze di ogni artigiano, garantendo massima affidabilità ed efficienza in ogni fase della preparazione.

Con queste macchine è possibile lavorare in maniera rilassata in ogni diversa fase della ricetta, con la certezza di arrivare sempre a destinazione. cod 70055


R51


RT51

Staff Ice System
via Anna Frank 8 - 47924 Rimini
Tel 0541 373250
www.staff1959.com



CARTA OROBICA POLONI
PACKAGING SICURO E PERSONALIZZATO

Carta Orobica Poloni è un'azienda giovane e dinamica, specializzata nel confezionamento alimentare di ogni genere. Fondata nel 1987, nel corso degli anni ha aumentato i propri spazi espositivi e di stoccaggio. Oggi può contare su oltre 2.500 metri quadri di esposizione e altrettanti di magazzino nella sede principale, e di altri 3.000 in altri magazzini. Il tutto senza contare le aree riservate agli uffici e lo spazio dedicato ai meeting e alle dimostrazioni di confezionamento.

Nella sede di Torre de' Roveri (Bg) il team aziendale, sempre cordiale e disponibile, aiuta i clienti a individuare il packaging più adatto alle specifiche esigenze. Oltre ad una vasta gamma di carte, sacchetti, borse, vaschette e contenitori monouso per alimenti, Carta Orobica Poloni propone tante idee per decorare e valorizzare al meglio i prodotti e le vetrine. Infatti si possono trovare: scatole, cesti, nastri, carte regalo, oggettistica, articoli natalizi e per ogni evento, articoli per il party, candele, vetri e molto altro.

L'azienda dispone di uno studio grafico interno: questo permette al cliente una realizzazione rapida della stampa per la personalizzazione dei prodotti scelti, evitando lunghi tempi di attesa per approvare le bozze. L'azienda è quindi in grado di creare intere linee di prodotti personalizzati con il logo e altri dettagli: scatole, borse, nastri, sacchetti, carte alimentari, etichette e molto altro. Nell'ultimo periodo ha sviluppato, in collaborazione con importanti aziende, una vasta gamma di prodotti per la sicurezza e l'igiene: barriere in plexiglass, distributori e prodotti disinfettanti e antibatterici, dispositivi di protezione e disinfettanti di vario genere.

Oltre ad una vasta gamma di carte, sacchetti, borse, vaschette e contenitori monouso per alimenti, Carta Orobica Poloni propone tante idee per decorare e valorizzare al meglio i prodotti e le vetrine

Una parte importante dell'azienda è costituita dal reparto macchine confezionatrici, sottovuoto, termosigillatrici, manuali e automatiche, avvolgipallet, nastratrici, ecc. Concessionario ufficiale per le macchine termoretraibili Smipack e distributore ufficiale Sealdair, Carta Orobica Poloni ha un magazzino sempre fornito per i vari tipi di materiale di consumo. Dispone inoltre di un'attrezzata officina meccanica per riparazioni delle macchine e attrezzature che commercializza. Presente sul mercato digitale, può contare su un sito internet con e-commerce all'avanguardia, per la distribuzioni dei prodotti in tutta Italia e non solo.

cod 70285

Carta Orobica Poloni
via Leonardo da Vinci 7 - 24060 Torre de' Roveri (Bg) - Tel 035 655271
www.cartaorobicapoloni.eu



CONSERVAZIONE DEI CIBI
IL FREDDO È IL PIU GRANDE ALLEATO



di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati srl
Chairman Fcsi Italian Unit

L'utilizzo e l'evoluzione delle tecniche di conservazione e trasformazione degli alimenti è uno degli argomenti di maggior interesse da parte di tutti gli operatori del settore alimentare.

Da secoli l'uomo si è ingegnato nella ricerca di metodi e soluzioni che permettono di conservare il cibo preservando le sue qualità igieniche, nutrizionali e organolettiche. Tra i fenomeni naturali, conosciuti e impiegati fin dai tempi antichi per assicurare le scorte alimentari, quali l'essicamento, la salatura e l'affumicatura, rientrava anche la forte capacità conservante del freddo rimasta però a lungo alla portata quasi esclusiva dei popoli del nord.

Risalgono all'epoca del Rinascimento le neviere (anfratti rocciosi o buche scavate nel terreno) e le ghiacciaie (cantine o costruzioni interrate con parte sporgente sopra il terreno) riempite durante l'inverno con ghiaccio frantumato e neve pressata anche alternata a strati di paglia e stracci di lana.

La prima macchina in grado di produrre freddo artificiale è stata brevettata nel 1748 da William Cullen seguito nel 1805 da Oliver Evans che ha progettato il primo apparecchio refrigerante, per arrivare al 1834 quando Jacob Perkins produsse il primo frigorifero domestico con sistema di compressione, mentre i primi stabilimenti per la produzione di ghiaccio industriale in Italia nascono intorno al 1880.

Parallelamente ai progressi tecnologici nei primi del '900 si sviluppavano gli studi sugli effetti dell'abbassamento della temperatura delle derrate alimentari e le

Il freddo è da sempre il miglior modo per conservare i cibi e preservarli con le loro qualità. Nel '600 sono iniziate le costruzioni di ghiacciaie e neviere, fino al 1748 quando è stato prodotto il freddo artificiale

conseguenze positive dal rallentamento delle attività biologico-enzimatiche e la creazione di una barriera alle aggressioni microbiche, scoprendo le potenzialità del raffreddamento tra i metodi più efficaci di conservazione del cibo.

Nacque così l'industria della conservazione che assunse sempre di più un carattere scientifico e grazie al lavoro di molti illustri studiosi fra i quali Pasteur, compì passi da gigante in risposta ai cambiamenti sociali e al sempre più elevata richiesta e necessità di ulteriore allungamento della vita commerciale dei prodotti alimentari, modernamente definita shelf-life (vita di scaffale).

La catena del freddo

La refrigerazione rappresenta una delle tecnologie più utilizzate dell'industria alimentare per la conservazione delle materie prime, sia nelle fasi della trasformazione che durante le fasi di conservazione, distribuzione e vendita (Gd/Gdo, retail), che nella fase di somministrazione (ristorazione collettiva, Horeca).

Con il termine catena del freddo o *cold chain* entrato in uso per la prima volta all'inizio del secolo scorso, si intende la continuità di mezzi impiegati in sequenza per assicurare la conservazione a bassa temperatura di alimenti deperibili dalla fase di produzione al consumo finale.

La catena del freddo rappresenta pertanto il percorso obbligato che determinate tipologie di prodotti alimentari devono compiere affinché possano giungere al consumatore finale mantenendo lo standard igienico-qualitativo iniziale e comprende:

- **stoccaggio e lavorazione del prodotto di origine animale o vegetale in ambiente refrigerato**;
- **trasporto e stoccaggio dai centri di produzione ai depositi frigoriferi** (piattaforme);
- **trasporto verso i punti di distribuzione e vendita ingrosso e dettaglio**;
- **conservazione presso i punti vendita in appositi banconi e armadi refrigerati**;
- **trasporto dai punti di vendita al luogo di consumo professionale o domestico**;
- **conservazione all'interno di frigoriferi/celle sino al momento dell'utilizzo**.

La corretta gestione di ogni fase della catena del freddo garantisce il mantenimento delle derrate deperibili al valore di temperatura adeguato a consentirne la produzione, la conservazione e la commercializzazione. La normativa italiana ed europea, costituita dai Regolamenti Comunitari 852-853/2004, 183/2005 e il Dlgs. 110/92 prevede precise temperature per la conservazione e il trasporto degli alimenti deperibili refrigerati, congelati e surgelati, indicando anche le modalità di applicazione del sistema Haccp (Hazard analysis and critical control points).

Possiamo riassumere che una bassa carica microbica iniziale insieme ad una corretta manipolazione degli alimenti refrigerati e congelati, inclusa quella domestica e il controllo della temperatura in tutte le fasi della catena del freddo sono i requisiti indispensabili per assicurare la qualità igienico-sanitaria del cibo.

Tempo e temperatura esercitano un enorme impatto sulla velocità di crescita dei microorganismi: anche il minimo aumento di temperatura può favorire la crescita di patogeni e alteranti.

La velocità di riproduzione dei microrganismi dipende dal contenuto in principi nutritivi presenti negli alimenti (glucidi, protidi, lipidi) e dai seguenti indicatori chimico-fisici:

- **Temperatura** (T°C);
- **pH** (acidità);
- **Aw** (Attività dell'acqua = acqua disponibile per la crescita microbica);
- **Potenziale redox** (Eh);
- **Sostanze antimicrobiche** (conservanti, batteriostatici naturali, antagonisti)

La refrigerazione

La refrigerazione consiste nell'abbassamento della temperatura degli alimenti, mantenendo l'acqua presente al loro interno sempre allo stato liquido, ovvero prima del punto di congelamento. Per far ciò, i prodotti vengono conservati ad una temperatura tra 0°C e +10°C, meglio se tra 0°C e +4°C, per alcuni alimenti (pesci) si può scendere a -1°C/-2°C, mentre per altri alimenti come la frutta e la verdura si può salire a +8°C/+12°C.

La refrigerazione non blocca, ma rallenta lo sviluppo dei microrganismi, ➔

pertanto è fondamentale ai fini della sicurezza del prodotto, il consumo entro la data di scadenza indicata dal produttore.

Negli alimenti refrigerati la crescita dei microorganismi patogeni e alteranti è solo parziale e di conseguenza permette di conservarli per un periodo abbastanza breve, ma a differenza del congelamento, la refrigerazione controllata mantiene le qualità merceologiche del prodotto prossime a quelle originarie.

Oltre al fattore della temperatura, è necessario controllare l'umidità: un ambiente non idoneo può deteriorare il prodotto con disidratazione, perdita di peso, avvizzimento, imbrunimento, sviluppo di microrganismi alteranti.

Congelamento

L'abbassamento drastico della temperatura di un alimento a -5°C/-12°C o addirittura a -30°C/-40°C fa sì che l'acqua contenuta solidifichi e cristallizzi in funzione del punto crioscopico, bloccando le reazioni enzimatiche generate dai microrganismi che sono tra le principali cause di deterioramento degli alimenti.

Il congelamento blocca lo sviluppo dei microrganismi e rallenta i processi di deperimento (putrefazione delle proteine, irrancidimento dei grassi), ma è fondamentale ai fini della qualità del prodotto conservato, senza esagerare nell'estensione del Tmc (Termine minimo di confezionamento).

Il prodotto congelato infatti non può mantenersi oltre un certo periodo di tempo, perché l'acqua è presente negli alimenti in due forme: acqua libera (Aw), cioè quella che congela a temperature poco inferiori allo 0 e acqua legata (BW) o incongelabile, le cui molecole sono incorporate nel reticolo cristallino delle sostanze idrofile quali proteine, glucidi, cellulosa, quest'ultima con un punto di congelamento molto inferiore rispetto all'acqua libera.

Le alterazioni degli alimenti e in particolare l'attività microbica dipendono esclusivamente dell'acqua libera che è la misura normalmente utilizzata per definire il grado di predisposizione di un alimento al deterioramento, inteso come il rapporto tra la tensione di vapore della soluzione (gli alimenti sono considerati matrici complesse in base acquosa) e la tensione di vapore dell'acqua pura alla stessa temperatura dell'alimento.

La maggior parte degli alimenti ha un Aw compresa tra 0.90 e 0.98 che permette la crescita delle varie specie microbiche, pertanto le tecniche di conservazione devono assicurare che l'acqua libera sia assai inferiore: più si avvicina a 1 e più il prodotto è vulnerabile, più tende a 0 e meno il prodotto è deperibile.

Il processo di congelamento si svolge in due fasi:

- **nucleazione**: formazione di cristalli di ghiaccio iniziali;
- **accrescimento**: i cristalli iniziali diventano sempre più grandi, fino alla totale solidificazione dell'alimento.

Quando l'alimento viene congelato lentamente a temperature superiori a -20°C si formano pochi macrocristalli che distruggono la parete delle cellule rovinando la struttura dell'alimento, che perde liquidi e si presenta stopposo e di sapore sgradevole al momento dello scongelamento.

Se invece l'alimento viene sottoposto a temperature di -30°C/-40°C o anche inferiori prevale la seconda fase di nucleazione e in questi casi parliamo di congelamento rapido durante il quale si formano microcristalli che non danneggiano le cellule. Allo scongelamento, l'alimento conserva la propria struttura e liquidi intracellulari. Per questi motivi a livello industriale il congelamento lento è stato quasi totalmente abbandonato.

La tecnologia dei trattamenti termici evidenzia l'importanza del rapporto tempo-temperatura: il trattamento deve raggiungere il cuore del prodotto nel minor tempo possibile, differenziando in tal modo il congelamento dalla surgelazione.

Surgelazione

La surgelazione è un processo speciale di congelamento ultrarapido che consiste nell'abbassare velocemente la temperatura dell'alimento al cuore, portandola in tutti i suoi punti a valori pari o inferiori a -18°C che devono essere mantenuti ininterrottamente in tutte le fasi di conservazione, fino al consumatore finale. Un alimento può essere definito



surgelato se prodotto nel rispetto delle regole specifiche che disciplinano il settore dei surgelati (Dlgs. 110/1992, n. 110 - Attuazione della direttiva 89/108/CEE in materia di alimenti surgelati destinati all'alimentazione umana), mentre i prodotti congelati osservano solamente le leggi generali di trattamento e conservazione sui prodotti alimentari.

Gli alimenti surgelati destinati al consumatore devono essere venduti in confezioni originali chiuse dal fabbricante o dal confezionatore e preparatore con materiale idoneo a proteggere il prodotto dalle contaminazioni microbiche o di altro genere e dalla disidratazione.



La surgelazione è un procedimento che avviene a livello industriale e artigianale secondo le seguenti fasi:

- **preparazione**;
- **confezionamento**;
- **congelamento ultrarapido** (si opera a -30°C/-50°C);
- **conservazione** (inferiore ai -18 °C).

La differenza sostanziale tra congelamento e surgelazione consiste proprio nella rapidità della formazione dei cristalli di ghiaccio: la surgelazione avviene in tempi così rapidi e a temperature così basse che nelle fasi iniziali possono essere inferiori ai -80°C e i cristalli di ghiaccio che si formano sono di piccolissime dimensioni.

Gli alimenti surgelati una volta riportati a temperatura ambiente, rimangono simili e quasi identici ai prodotti freschi, mentre il prodotto congelato a causa dell'acqua persa e alla rottura delle strutture cellulare, appare meno compatto.

Per i prodotti surgelati la catena del freddo non deve essere mai interrotta per cui il prodotto deve restare alla stessa temperatura nei magazzini, nei depositi, nei furgoni per il trasporto e nei punti vendita e i luoghi di immagazzinamento e di conservazione degli alimenti surgelati devono essere dotati di adeguati strumenti di registrazione automatica della temperatura che misurino, frequentemente e ad intervalli regolari la temperatura dell'aria (registrazioni datate e conservate dagli operatori almeno per un anno).

I surgelati non devono essere sottoposti a scongelamento sia che richiedano frittura, bollitura o qualsiasi altro tipo di cottura. Solamente in alcuni casi possono essere lasciati scongelare rigorosamente in frigorifero, tenendo conto e prevedendo che questa operazione potrebbe durare svariate ore.

I prodotti surgelati non devono essere messi sotto acqua calda, perché si cuocerebbe la parte esterna del prodotto; in generale, passarli sotto l'acqua comporta comunque la perdita di sali e vitamine. Se il prodotto è stato scongelato per errore, non deve essere mai ricongelato, ma consumato subito o eliminato.

Fermo restando le disposizioni in materia di etichettatura dei prodotti alimentari, le stesse si applicano agli alimenti surgelati con le seguenti modalità e integrazioni:

- la denominazione di vendita, completata dal termine "surgelato";
- il termine minimo di conservazione completato dalla indicazione del periodo in cui il prodotto può essere conservato presso il consumatore;
- le istruzioni relative alla conservazione del prodotto dopo l'acquisto completate dalla indicazione della temperatura di conservazione o dell'attrezzatura richiesta per la conservazione;
- l'avvertenza che il prodotto, una volta scongelato, non deve essere ricongelato e le eventuali istruzioni per l'uso;
- l'indicazione del lotto.

Abbattimento criogenico

L'abbattitore criogenico previene il rischio di crescita batterica e di sviluppo enzimatico, migliorando anche il profilo merceologico e sensoriale del prodotto. Si formano nanocristalli di ghiaccio distribuiti uniformemente all'interno del prodotto.

L'azoto liquido a -147°C è l'agente refrigerante più versatile, atossico, inerte e caratterizzato da una vasta gamma di applicazioni e rendimenti su matrici complesse lipoproteiche o glicoproteiche come i prodotti di pasticceria e gelateria. Accelera la fase di nucleazione dell'acqua per ottenere dei cristalli di ghiaccio circa 500-600 volte inferiori rispetto a quelli ottenuti con il sistema di mantecatura a frigorie meccaniche e con un tempo ridotto di 1/3. cod 70353

Agrifood ABRUZZO

SURGELATI NELLA RISTORAZIONE
SICUREZZA E QUALITÀ TUTTO L'ANNO

Verdure fresche o surgelate? Il dilemma è più immaginario che reale. Le famiglie italiane infatti apprezzano il prodotto surgelato, tanto che oltre il 50% lo consuma almeno 2-3 volte a settimana. Eppure, verso questa tecnica permangono falsi miti. Una normativa nazionale fa sì che sui menu dei ristoranti vengano indicati con l'asterisco tutti i piatti preparati con materie prime surgelate. Per questo motivo, erroneamente, si crede che l'utilizzo di questi prodotti sia una scelta di ripiego. L'utilizzo del surgelato nella ristorazione è, al contrario, sinonimo di sicurezza e qualità durante tutto l'anno, soprattutto quando le materie prime sono raccolte nella loro stagione migliore.

Uno dei punti chiave per le aziende leader è il tempo dalla raccolta alla surgelazione nello stabilimento, che in alcuni casi è di poche ore. Anche Agrifood punta sulla filiera, corta e garantita. Dalla Op (organizzazione di produttori) Covalpa, cooperativa di 400 agricoltori, si è creata dal 1993 un'unica realtà. Lo stabilimento è a Celano (Aq), nel Fucino. Punto di forza è la distanza dei campi allo stabilimento: le patate e le carote Igp del Fucino vengono coltivate qui, a pochi passi dallo stabilimento di trasformazione, in un'area completamente vocata all'agricoltura e favorita da condizioni climatiche uniche.

L'Op, produttrice di vegetali surgelati, di cui controlla l'intera filiera dalla scelta del seme al controllo in campo, fino al momento del raccolto e del conferimento in fabbrica, ha all'attivo un ufficio agronomico che segue gli agricoltori soci in ogni fase del raccolto. E per proporre il meglio delle verdure mediterranee, peperoni, melanzane e zucchine, sono coltivate e surgelate in provincia di Caltanissetta: «Questi ortaggi, per dare il meglio, devono essere coltivati a certe latitudini e quella siciliana è l'ideale», spiega la direttrice operativa Valeria Picco.

Particolare attenzione viene posta alla grigliatura: è una vera cottura alla griglia per ottenere ortaggi grigliati cotti alla perfezione, in linea con il gusto italiano. La stessa attenzione posta alla coltivazione e alla lavorazione prosegue fino al momento della consegna: la catena del freddo è scrupolosamente rispettata in ogni fase di stoccaggio, movimentazione e trasporto. cod 70407

Agrifood Abruzzo
via S. Bernardino 196 - 25018
Montichiari (Bs) - Tel 030 9981530
www.agrifood.it



FUSILLONI DI PASTA FRESCA ALL'UOVO

PIATTI DI GRANDE EFFETTO

C'è una novità nella gamma Laboratorio Tortellini Alta Tradizione: il fusillo si evolve e diventa più grande, come nella migliore tradizione del sud Italia, per raccogliere ancora più sugo

I "Fusilloni di pasta fresca all'uovo" sono gli ultimi nati nella gamma Laboratorio Tortellini Alta Tradizione, un prodotto versatile che si presta a tantissime preparazioni. Una forma classica tipica del sud Italia che, proposta nella versione all'uovo, dà il meglio di sé. Ispirazione tradizionale, reinterpretazione moderna: anche in questo prodotto è contenuta tutta la filosofia di Surgital. Più grande rispetto al formato tradizionale del fusillo, cuoce comunque in pochi minuti, ottimizzando le risorse in cucina e dando la possibilità agli chef di non ricorrere alla precottura.

La trafilatura al bronzo, che conferisce a questa referenza una texture porosa, e la sua particolare forma avvitata sono le ragioni per cui questo Fusillone è perfetto per accogliere generosamente tutti i tipi di sugo, trasferendo al cliente un'esperienza di gusto particolarmente appagante.

Due gli ingredienti fondamentali: le uova da galline allevate a terra, almeno cinque ogni chilo di semola, sono essenziali per ottenere un impasto di un colore giallo intenso; la semola di grano duro, lavorata dai migliori mulini italiani, ha il pregio di rendere la pasta più elastica e resistente in cottura. L'attenzione alla selezione delle migliori materie prime è un vanto di Surgital, ma il segreto non risiede solo negli ottimi ingredienti impiegati nella ricetta di questa pasta fresca.

Anche l'ambiente dove si producono le referenze di Laboratorio Tortellini Alta Tradizione rappresenta un grande valore aggiunto: il luogo di produzione in stabilimento è mantenuto caldo e umido, mentre l'occhio esperto dei mastri pastai aziendali verifica costantemente che la qualità dei prodotti sia sempre eccellente.

I "Fusilloni di pasta fresca all'uovo" sono altamente performanti in cucina, perché per prepararli bastano 4-5 minuti in acqua bollente direttamente da surgelati, comodissimi perché utilizzabili anche last minute, ottimi perché in grado di rendere onore a qualsiasi condimento. Un abbinamento da provare? Con il Ragù di carni bianche della gamma "Sugosi - I Prestigiosi". cod 70047

Surgital
via Bastia 16/1 - 48017 Lavezzola (Ra)
Tel 0545 80328
www.surgital.it

QUAL È
IL SEGRETO
DI UN GRAN
PANETTONE
?

CATTEL PUNTA SU TECNOLOGIA IQF E QUALITÀ DELLE PRIVATE LABEL



È destinata a segnare il futuro dell'Horeca la tecnologia IQF, su cui Cattel sta investendo con convinzione ed entusiasmo. Conosciuto anche come Individually Quick Frozen ("surgelato individualmente"), l'innovativo procedimento si basa sul rapido raffreddamento dei singoli ingredienti di un prodotto alimentare facendoli passare a uno a uno sopra un nastro trasportatore e sottoponendoli a flussi d'aria con temperatura di -40°C che li portano velocemente allo stato surgelato mantenendoli separati.



Una soluzione destinata - sostiene con forza Cattel - a diventare il futuro della ristorazione e dell'hotellerie, perché comporta notevoli vantaggi tra cui la possibilità di consumare di volta in volta solo la quantità di prodotto necessaria (senza dover scongelare un intero blocco) con un'evidente riduzione degli sprechi.

Oltre alla grande praticità, però, la tecnologia IQF fornisce alimenti surgelati di qualità superiore perché è in grado di conservare inalterate le proprietà organolettiche dell'alimento, che si manterrà morbido e saporito e si presterà ad una cottura uniforme. Infine, vanno considerati il vantaggio sanitario (per l'assenza delle alterazioni che invece possono manifestarsi con il fresco) e quello economico, visto che - a differenza del fresco che ha una durata di circa 30 giorni - i prodotti surgelati con tecnologia IQF garantiscono una shelf-life di 18 mesi, il che consente al ristoratore di acquistare il prodotto quando il prezzo è conveniente e di utilizzarlo nel tempo secondo occorrenza.

Per questo progetto Cattel ha ideato un packaging ad hoc sia a marchio "Scottona Braslavia" che "Valdora", le due private label con cui attualmente l'azienda veneta sta commercializzando gli alimenti surgelati con tecnologia IQF. Importante oggi la richiesta di hamburger preparati con tecnologia IQF, che Cattel propone in 3 formati e in un vasto assortimento in continua evoluzione. Tra questi, il più richiesto è quello di Scottona Braslavia, una carne particolarmente apprezzata dal pubblico per la morbidezza e il sapore distintivo.

A breve Cattel introdurrà nel mercato altre tipologie di tagli e preparazioni con surgelamento IQF: dalle fettine alle costate, dagli spezzatini alle polpette. Una scelta vasta quanto saporita che porta in sé tutta la straordinarietà della cultura gastronomica italiana. cod 69915

Cattel Spa
via Majorana 11 - 30020 Noventa di Piave (Ve)
Tel 0421 355311
www.cattel.it



SNACK, FALAFEL, FRIGGITELLI

GUSTOSE NOVITÀ PER LA RISTORAZIONE

"Bonduelle Food Service Italia, punto di riferimento nel mondo dei vegetali per il fuori casa, presenta 4 novità assolute per il mondo della ristorazione: "Falafel", "Snack Basmati, verdure e Cheddar" e "Snack Spinaci, piselli e provola" della gamma Veggy Passion, e i golosi "Friggitelli". I nuovi prodotti vanno ad ampliare la già ricca proposta di Bonduelle Food Service, che comprende verdure al naturale, ricettate e soluzioni pronte all'uso, surgelati e ambient, veloci da preparare e con un alto contenuto di servizio.

Veggy Passion è una gamma completa e variegata di finger food a base di vegetali estremamente versatili e veloci da preparare, ideali per l'aperitivo, come antipasti, contorni e snack. Le 3 novità sono sfiziosi bocconcini ricchi di verdure di alta qualità e altri gustosi ingredienti, colorati e in forme divertenti, già prefritti e facili da preparare in pochi minuti, in forno o in friggitrice. Tutte le novità Veggy Passion sono clean label e indicate anche per i vegetariani.

- I **Falafel** sono saporite polpettine di ceci con mais, zucchine e cipolle. Ricche di gusto e morbide al palato, hanno un tocco esotico dato da semi di lino, prezzemolo, coriandolo, cumino e paprika e sono adatte anche ai vegani.
- Gli **Snack Basmati, verdure e Cheddar** sono gustosi e croccanti bocconcini a base di riso basmati con pomodori, fagioli rossi, fagiolini e mais e resi ancora più stuzzicanti da un gustoso Cheddar.
- Gli **Snack Spinaci, piselli e provola** sono quadrotti ricchi di verdure e legumi, come spinaci, piselli e broccoli, resi golosi e cremosi grazie alla provola.
- La quarta novità sono i **Friggitelli**, piccoli peperoni verdi dolci interi, che arricchiscono la già ampia gamma di soluzioni Pronte all'uso. Già prefritti e pronti in pochi minuti, sono un mix di tradizione e originalità per golosi antipasti, contorni, snack e aperitivi.

I Veggy Passion e i Friggitelli rispondono con una proposta originale e di valore all'esigenza della ristorazione di differenziare e qualificare il proprio menu, così da soddisfare un cliente sempre più consapevole e ricercato, che vuole piatti di qualità premium, gustosi e sani. Nello stesso tempo i nuovi prodotti tengono conto delle esigenze di praticità e velocità nella preparazione, anche in spazi e con risorse ridotte e non sempre qualificate. In questo momento delicato di ripresa delle attività, inoltre, le novità Bonduelle Food Service soddisfano ancor più la domanda di qualità costante, di salute e sicurezza alimentare e, grazie alla loro versatilità e conservazione, contribuiscono al contenimento degli sprechi e degli stock e al controllo dei food cost. cod 70375

Bonduelle Food Service Italia
via Trento 1 - 24060 San Paolo d'Argon (Bg) - Tel 800 903160
www.bonduelle-foodservice.it

ROTARI
ALPEREGIS
LA QUALITÀ REGNA SOVRANA.



Bevi Rotari responsabilmente.

Il regno delle bollicine appartiene a loro: AlpeRegis Extra Brut, Rosé, Pas Dosé firmati Rotari. La linea di millesimati che esalta la raffinatezza, l'eleganza trentina e il carattere puro di un perlage unico.

rotari.it

ROTARI
ALPEREGIS
TRENTODOC



PAUSA PRANZO PRATICA E GUSTOSA? LA SOLUZIONE È "iCOLTI IN TAVOLA"

Elior arriva nei bar, tavole calde e gastronomie con un prodotto innovativo: la linea iColti in Tavola, piatti sani e gustosi che arricchiscono il menu, ottimizzano la gestione in cucina ed evitano gli sprechi

"Per coloro che operano nel settore della ristorazione non v'è dubbio che il 2020 abbia rappresentato finora un vero e proprio "stress test". Un periodo difficile e una prova impegnativa, senza dubbio un momento di grandi cambiamenti che richiede soluzioni innovative per stare al passo con i tempi. Elior, realtà di punta nel settore della ristorazione organizzata, dopo un progetto pilota condotto la scorsa estate in oltre 90 lidi italiani, sbarca per la prima volta nei bar, tavole calde e gastronomie con un prodotto dedicato ad offrire agli operatori del canale Horeca una soluzione di qualità, veloce e innovativa per la pausa pranzo.

La linea iColti in Tavola offre piatti sani e gustosi, caratterizzati da ingredienti di qualità e confezionati in "atmosfera protettiva", una tecnologia di packaging innovativa che consente, senza l'aggiunta di conservanti, l'estensione della shelf-life del prodotto fino a 10 giorni. Con un ampio catalo-

go di ricette, oltre 400, caratterizzate da ingredienti genuini e da un'ampia varietà di piatti adatti anche a chi segue un regime alimentare particolare, incluse le intolleranze, iColti in Tavola grazie alla loro versatilità si prestano ad offrire una soluzione pratica e veloce ai ristoratori italiani.

Grazie a questa nuova formula, gli operatori del settore possono infatti facilmente inserire nei propri menu pasti sicuri, completi e bilanciati. Inoltre, la soluzione consente di evitare il sovraffollamento in cucina e offrire un servizio di ristorazione di alto livello per un numero anche limitato di clienti, senza la necessità di coinvolgere esperti in cucina. Il sistema di conservazione, inoltre, permette una migliore programmazione delle scorte, un aspetto particolarmente importante in luce della presenza scaglionata dei dipendenti negli uffici a causa dello smart working, che permette di evitare sprechi.

Traendo ispirazione dal territorio italiano e dalle straordinarie cucine regionali che caratterizzano il nostro Paese, Elior ha deciso di proporre cinque categorie di prodotti pensate per altrettanti stili di vita, sempre partendo dal presupposto che la varietà rappresenti l'ingrediente giusto per una alimentazione sana. I percorsi nutrizionali Benessere, Leggerezza, Tradizione, Energia e Specialità, scientificamente preparati dai nutrizionisti Elior, sono pensati per soddisfare le principali esigenze dei consumatori contemporanei, dai più attenti alla sostenibilità ambientale a sportivi e amanti delle ricette più tradizionali.

cod 70355

Elior Group
via Privata Venezia Giulia 5/A - 20157
Milano - Tel 02 390391
www.icoltiintavola.it



I percorsi nutrizionali

I cinque percorsi nutrizionali proposti da iColti in Tavola si articolano in un menu "**Benessere**" caratterizzato da ricette sane a base di legumi e verdure per ritrovare l'armonia con il proprio organismo; ad esempio tra i primi la pasta di kamut con verdure saltate e secondi come lo spezzatino di seitan alla paprika. Questo stile di vita strizza l'occhio alla sostenibilità ambientale, preferendo l'utilizzo delle proteine vegetali rispetto a quelle animali.

Chi ha di mira la "**Leggerezza**" avrà a disposizione ricette pensate per chi ama un pranzo semplice ma gustoso, basato sulla combinazione di ingredienti genuini per formare piatti bilanciati, con primi a base di cereali e verdure, come ad esempio il farro bio con zucca e zenzero, e secondi con proteine di pesce, come ad esempio il filetto di sgombro con crema di curcuma, cavolfiore e broccoli.

Nel pieno rispetto della "**Tradizione**" le ricette proposte da questo percorso sono preparate "come nonna comanda", con lasagna alla bolognese e carni come brasato di manzo o lo spezzatino di vitello ai funghi.

Per sportivi e iper-attivi occorre "**Energia**", quindi piatti bilanciati per soddisfare il fabbisogno energetico e dare la carica; spazio ai sughi di pesce e la classica verdura da Braccio di Ferro, ampio utilizzo di uova come per la frittata di albumi con funghi arrosto e arachidi saltate.

Per i più sfiziosi il menu "**Specialità**" vede l'utilizzo di ingredienti ricercati e nutrienti per stupire il palato.





PUNTARE SUL DELIVERY PER RISOLLEVARE IL BUSINESS

Il food delivery rappresenta in questo particolare momento storico un importante strumento di fidelizzazione del cliente, oltre che una fonte di business sicura. Introducendo il servizio di take away e delivery nella propria attività si potrà così far fronte alle criticità portate dal Covid, preservando i guadagni aziendali.

Che il locale sia specificatamente una pizzeria o un ristorante con pizzeria, Molino Vigevano ha deciso di creare un paniere di prodotti adatti al servizio delivery in generale e una serie di consulenze, servizi e assistenze tecniche e commerciali a 360° per affiancare gli operatori e aiutarli a gestire al meglio questo tipo di servizio. Fra i servizi che Molino Vigevano mette a disposizione dei clienti, c'è una serie di consulenze manageriali per supportarli con consigli pratici da mettere subito in atto. Ad esempio un menu dedicato esclusivamente alle pizze da asporto. In questo modo si potrà:

- ottimizzare il tempo dedicato al servizio delivery e le materie prime, riducendo gli sprechi e perfezionando la linea deli ingredienti, risparmiando così tempo e risorse e diminuendo i tempi d'attesa per il cliente finale;
- offrire pizze d'asporto che arriveranno a casa come appena sfornate: ad esempio, scegliendo accuratamente per le pizze da asporto dei topping più "asciutti" e che non "pesano" sulla base della pizza, si evita di inumidire l'impasto.

Capostipite dei prodotti realizzati da Molino Vigevano destinati ad un'ottima resa per il servizio delivery è la farina Vera Napoli di grano tenero tipo "0" con germe vitale di grano macinato a pietra e semola rimacinata di grano duro. I plus della farina Vera Napoli sono:

- pizze sciglievoli e fragranti, anche dopo 20 minuti: la semola rimacinata eviterà il fastidioso "effetto chewing gum" delle pizze che si raffreddano o subiscono sbalzi termici;
- possibilità di realizzare qualsiasi tipo di prodotto finale destinato al delivery, dalla pizza al piatto, più sottile e croccante, alla pizza napoletana, ed anche la pizza in pala;
- grazie alla presenza del germe di grano gli impasti saranno facilmente lavorabili, riducendo il rischio di strappi che spesso si concretizza nelle ore di punta di servizio;
- aroma e gusto unici, tipici del grano, delle farine di una volta: proprio il germe di grano dona alle pizze un sapore unico, tale da fidelizzare il cliente finale.

cod 70442

Molino Vigevano
via dell'artigianato 5 - 27020 Torre d'Isola (Pv) - Tel 0384 298479
www.molinovigevano.com

T90

TECNO90

Affinità elettive.

“Volevo una cucina che rendesse il lavoro più fluido, efficiente, piacevole. Tecnoinox l’ha costruita per me.”

Claudio Sadler
Chef in Milano







LE FARINE LE 5 STAGIONI PROTAGONISTE A TERRA MADRE

Agugiaro&Figna Molini ancora una volta partner di Slow Food per Terra Madre Salone del Gusto, svoltosi dall'8 al 12 ottobre. Ricco il calendario di iniziative, con la partecipazione dei maestri dell'arte bianca

Alla 13ª edizione di Terra Madre Salone del Gusto, la manifestazione internazionale organizzata da Slow Food insieme a Regione Piemonte e Città di Torino, che riunisce i produttori e artigiani del settore agroalimentare provenienti da ogni parte del mondo, Agugiaro&Figna Molini è stata protagonista con le sue linee di farine dedicate all'arte pasticcera, pizzeria e panificazione.

Il Molino era infatti partner ufficiale della manifestazione in virtù dei valori e principi del "buono, pulito, giusto e sano per tutti", che accomunano Agugiaro&Figna e Slow Food. Una partnership tra le due realtà presentata ufficialmente nel 2018 in occasione della 19ª edizione di Cibus, a conferma di come l'eccellenza nasca sempre dalla sapienza di chi lavora e dalla scelta di ingredienti di primissima qualità, nel pieno rispetto della biodiversità e delle proprietà native delle materie prime.

Ricco il calendario delle iniziative, condivise in forma digitale attraverso il sito ufficiale della manifestazione. Si è cominciato giovedì 8 ottobre con il maestro panettiere Ivo Corsini, che ha dato vita ad un laboratorio dedicato a "Gusto e profumi del pane". A seguire venerdì 9 ottobre l'appuntamento con Paolo Spadaro, tecnico Le 5 Stagioni di Agugiaro&Figna Molini, dedicato a "L'integrale: il sapore della biga".

Particolare attenzione è stata riservata anche al tema della pasticceria con il maestro pasticcere Andrea "Strabba" Tamagnini e il suo laboratorio di sabato 10 ottobre ispirato alla "Paris Brest all'italiana". Domenica 11 ottobre Terra Madre ha ospitato la session "La pizza di casa del Cilento" realizzata del maestro pizzaiolo e istruttore della Scuola italiana pizzaioli Michele Croccia. Il calendario si è concluso lunedì 12 ottobre con la partecipazione del tecnico Le 5 Stagioni Nicola Demo che ha tenuto il suo laboratorio dedicato a "La Romana: quando la pizza scrocchia".

cod 70414

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044
Collecchio (Pr) - Tel 0521301701
www.agugiarofigna.com



LA FARINA È CONVIVIALITÀ
MOLINO COLOMBO ANCHE A CASA

Il molino, che quest'anno celebra il centenario, durante i mesi di lockdown ha messo a punto nuove referenze anche per il comparto retail, per far riscoprire agli italiani il piacere di impastare

Per Molino Colombo il 2020 rappresenta l'anno del centenario, un'occasione importante da festeggiare con l'avvio di una prestigiosa collaborazione nel mondo della pasticceria con il Maestro Sal De Riso, un'icona della pasticceria italiana che si unisce al team di Maestri di Farine. Il lungo periodo di lockdown è stato sfruttato dal reparto di ricerca e sviluppo di Molino Colombo per poter avere importanti novità in fase di ripartenza per ogni settore.

Nella panificazione una nuova selezione di grani e di passaggi del molino danno vita alla rinnovata versione delle farine Cuor di grano con germe, per un pane dal gusto più dolce e rotondo. La linea pizzeria si arricchisce di una nuova miscela specifica per la pizza in pala alla romana ad altissima idratazione e digeribilità: Pizza Velo. La linea "Le Eccellenze" presenta una farina per panettone studiata dal Maestro Maurizio Bonanomi, La Madonnina, una farina dolce, ricca di proteine di altissima qualità, con un tasso amidi danneggiati molto basso che garantisce lievitazioni sempre perfette e controllate, per un panettone morbido ad alta conservabilità.

Nasce inoltre una nuova linea retail con sei referenze, farine con contenuti salutistici molto elevati, dalla miscela ai grani antichi, alla farina tipo 1 con germe di grano adatta alla panificazione casalinga, alla farina Tipo 1 proveniente da agricoltura biologica. La linea si completa con "Le Eccellenze", farine studiate e firmate dai grandi Maestri dell'arte bianca. Per la pizza una farina tipo "0" con germe di grano studiata dal Maestro Edoardo Ore. Per la pasticceria due nuove referenze ideate grazie alla collaborazione con il Maestro Sal De Riso: una farina tipo 1 con germe di grano specifica per torte e una farina tipo 0 con germe di grano specifica per la produzione di paste lievitate.

Una linea dal packaging innovativo da 2 kg con una confezione in triplo strato in atmosfera modificata, per una conservazione ottimale del prodotto, per essere sempre in grado di rispondere alle mutate e sempre più sofisticate esigenze del consumatore finale che in questi ultimi periodi di pandemia ha scoperto il piacere di produrre in casa pane pizza e dolci, utilizzando la farina come strumento di convivialità. cod 70201

Molino Colombo
via Edison 34 - 23877 Paderno d'Adda (Lc) - Tel 039 9515129
www.molinocolombo.it

"LINEA DOLCI" PIVETTI
NUOVO PACK, SEMPRE PIÙ QUALITÀ



Nei mesi scorsi il reparto Ricerca & Sviluppo di Molini Pivetti, insieme ai responsabili Qualità, ha lavorato incessantemente per presentarsi al mercato internazionale con una "Linea Dolci" rinnovata sia nella forma che nella sostanza. Packaging accattivanti per introdurre dei contenuti che sono il risultato di studi accurati e sinergici fra analisi, rigorosa selezione della materia prima e macinazione attenta e controllata.

Molini Pivetti ha selezionato le sue migliori varietà di grano per poi testarle con prove applicative alla presenza di pasticceri professionisti, e individuare infine le migliori farine per soddisfare le complesse esigenze dell'arte pasticcera. Ne è nata una linea snella e chiara, che copre alla perfezione la vasta gamma dei prodotti dolciari e sa - come sempre - rispettare la tradizione, modernizzandola. Lievitati, Brioche-Croissant, Sfoglia e Frolla sono le 4 nuove referenze high-performance ottenute senza mai perdere di vista le qualità nutrizionali che si avvalgono di un eccellente rapporto proteico, bilanciato per la finalità del prodotto.

- **La farina per i "Lievitati"** è ottimale anche per prodotti dagli ampi volumi, che necessitano di alta idratazione, impasti ben strutturati e lunghe lievitazioni. Sofficità e durata nel tempo del prodotto finito sono garantiti.
- **La nuova "Brioche-Croissant"** sostiene egregiamente l'aggiunta di grassi, senza perdere in friabilità e morbidezza.
- **La "Sfoglia"** vanta un ottimo rapporto fra tenacità ed estensibilità, così da risultare laminabile, estensibile e al contempo resistente alle lunghe lavorazioni.
- **La "Frolla"**, infine, raggiunge un impasto resistente ma malleabile, per un risultato friabile e compatto, senza briciole.

Brand Ambassador della nuova "Linea Dolci" Pivetti non poteva che essere un professionista del calibro di **Alessandro Racca**, affermato Maestro pasticcere, figlio d'arte e docente Aida (Accademia italiana dolce arte). Racca, consulente del Team Italia alla Coppa del mondo di pasticceria, negli anni si è specializzato in pasticceria lievitata naturalmente, pasticceria mignon, cioccolato, semifreddi e gelato, tanto da diventare dal 2015 direttore tecnico della Carpigiani Gelato Pastry University di Tokyo.

Un professionista della nobile arte dolciaria che ha saputo coniugare i sapori dell'antica tradizione con le tendenze più attuali, così com'è di rigore anche nella filosofia Molini Pivetti.

cod 70051

Molini Pivetti
via Renazzo 67 - 44045 Renazzo (Fe)
Tel 051 900003
www.molinipivetti.it

NUOVO MIX MAIZENA 3 IN 1
PANATURA GUSTOSA E CROCCANTE



Fritto all'italiana con crocchette, arancini, supplì e mozzarella

Ricetta di Giuseppe Buscicchio, executive chef Unilever Food Solutions, tratta dal Ricettario Maizena scaricabile dal sito www.unileverfoodsolutions.it.

INGREDIENTI (PER 10 PERSONE)

- Per le crocchette: 1 l di acqua, 300 g di Knorr Preparato per Crocchette di Patate 900 g, Maizena Panatura Pronta 3 in 1 Gluten Free, 300 g di mozzarella, latte, olio di semi
- Per i supplì: 300 g di riso parboiled, 50 g di pecorino, 100 g di salsa amatriciana, 50 g di mozzarella, Knorr Brodo Verdure Granulare Gluten Free diluito, sale, pepe, olio extravergine di oliva, Maizena Panatura Pronta 3 in 1 Gluten Free, latte, olio di semi
- Per gli arancini: 300 g di riso parboiled, 30 g di burro, 50 g di mozzarella, Knorr Brodo Verdure Granulare Gluten Free diluito, sale, pepe, olio extravergine di oliva, Maizena Panatura Pronta 3 in 1 Gluten Free, olio di semi per friggere, uova, Knorr Mise en Place allo Zafferano, 100 g di piselli, 100 g di carne macinata
- Per le mozzarelle in carrozza: 100 g di mozzarella, 6 fette di pane in cassetta, Maizena Panatura Pronta 3 in 1 Gluten Free, latte

PREPARAZIONE

- Per le crocchette: preparare le crocchette di patate come riportato sulla confezione. Formare le crocchette e passarle nel latte e nella Panatura Pronta 3 in 1. Friggere in olio di semi bollente.
- Per i supplì: cuocere il riso come un risotto con il brodo e la passata di pomodoro. Salare e pepare e mantecare con il burro e la mozzarella. Formare delle sfere e passarle nell'uovo e nella Panatura Pronta 3 in 1. Friggere in olio di semi bollente.
- Per gli arancini: cuocere il riso come un risotto con il brodo, il Mise en Place allo zafferano, piselli e carne macinata. Salare e pepare e mantecare con il burro e la mozzarella. Formare delle sfere e passarle nel latte e nella Panatura Pronta 3 in 1. Friggere in olio di semi bollente.
- Per le mozzarelle in carrozza: farcire il pane in cassetta con la mozzarella a fette e tagliare in triangoli. Passare la mozzarella in carrozza nel latte e nella Panatura Pronta 3 in 1. Friggere in olio di semi bollente.
- Per la finitura: servire il fritto all'italiana in un cestino e decorare con basilico fritto.

L'innovativo "Mix Maizena per Panatura Pronta 3 in 1" di Unilever Food Solutions, a base di amido di mais, albume d'uovo e pani selezionati gluten free, è l'ideale per fritti come crocchette, olive all'ascolana, arancini, cotolette e tutte le preparazioni classiche impanate, alle quali dona croccantezza, gusto e doratura perfetti. È uno straordinario alleato in cucina per risparmiare tempo nella preparazione dei piatti, anche in spazi e con risorse ridotte, e per evitare possibili contaminazioni da glutine. In particolare in questo delicato momento di ripresa delle attività, risponde a molte delle esigenze del ristoratore, garantendo qualità costante, salute e sicurezza alimentare e contribuendo al contenimento degli sprechi di materie prime e al controllo del food cost.

Mix Maizena 3 in 1 fa parte della nuova gamma Maizena. Brand storico, universalmente riconosciuto nelle cucine professionali per il suo eccellente Amido di Mais, oggi Maizena estende la sua garanzia di qualità ad altri 4 nuovi prodotti gluten free, pensati dagli chef per gli chef: 3 innovativi Mix Maizena per una panatura subito pronta (nelle varianti Mediterranea e Gratin, oltre a Maizena 3 in 1), e Maizena Amido di Riso. cod 70019

Unilever Food Solutions Italia
via Paolo di Dono 3/A - 00142
Roma - Tel 800 480000
www.unileverfoodsolutions.it

LE RADICI DEL CIBO

AMARANTO SUPERFOOD SENZA GLUTINE

di ***Piera Genta***

L'amaranto è una pianta originaria dell'America centrale, dove era coltivata già dalle civiltà precolombiane. Conta circa 60 specie, ma solo tre sono ritenute buone produttrici di semi. Appartiene alla famiglia delle Amaranthaceae, considerato un pseudocereale e annoverato tra i superfood per il rilevante profilo nutrizionale.

Come la quinoa, è stato selezionato per la dieta degli astronauti per il suo alto valore nutritivo e la sua capacità di crescere in condizioni sfavorevoli. Infatti, è stato descritto dalla Nasa come un alimento Celss (Controlled ecologic life-support system), dal 1985 sistema di supporto vitale autonomo per le stazioni spaziali.

Dimenticato per tanti anni, è stato riscoperto negli Usa negli anni '60. È coltivato anche in altre zone del mondo come Messico, Guatemala, Perù, India, Cina, Nepal e in altre regioni a clima tropicale o sub-tropicale.

Gli antichi Romani credevano che allontanasse sfortuna e invidia. I Greci pensavano che fosse la pianta dell'amicizia e di tutti i sentimenti eterni. In Italia, l'amaranto è una pianta spontanea molto invadente, per questo considerata infestante dai coltivatori. Tuttavia, piccole realtà di coltivazione si stanno sviluppando anche nei nostri territori, grazie all'elevata redditività rispetto alle colture tradizionali e all'ottimo adattamento a periodi di siccità prolungata.



Completamente privo di glutine, quindi particolarmente adatto ai celiaci, molto ricco di fibre e di proteine di alta qualità, valido alleato per chi decide di seguire un regime alimentare privo di carne e di derivati animali. Contiene un contenuto elevatissimo di lisina e garantisce un ottimo apporto di ferro, calcio, fosforo e magnesio. Non va mai abbinato a cibi ricchi di proteine, per esempio a uova o latticini, perché ne contiene una quota già molto elevata. I suoi semi dal gusto delicato con una leggerissima nota di nocciola sono adatti sia a preparazioni dolci che salate.

Possono essere inseriti, dopo averli lessati, in insalate di cereali e legumi, oppure semplicemente aggiunti alle varie preparazioni per aumentarne le proprietà nutritive. Si possono fare i popcorn oppure utilizzare una percentuale di farina di amaranto nella preparazione di pane e impasti lievitati. Le foglie sono molto più ricche di ferro dei semi e possono essere cucinate con le stesse modalità degli spinaci. Dai semi si estrae anche un acido grasso molto utilizzato in cosmesi e viene prodotto un latte, una delle migliori alternative vegetali al latte vaccino o di altri animali.

È facilmente reperibile nei negozi di prodotti naturali per l'alimentazione, nelle erboristerie oltre che in alcuni punti vendita della grande distribuzione che prevedano scaffali dedicati ai prodotti biologici. cod 70383

L'AGNELLO GALLESE NASCE SOSTENIBILE
VALORE AGGIUNTO PER GDO E HORECA



La reputazione di cui gode l'Agnello Gallese Igp è il risultato di 2.000 anni di metodi di allevamento tradizionali e della ricchezza dei pascoli naturali. Oggi i produttori di Welsh Lamb utilizzano le tecniche di macellazione più innovative e perfezionano regolarmente i tagli di carne fresca per rispondere in modo tempestivo alle più moderne esigenze della grande distribuzione e della ristorazione, sia in termini di assortimento che di confezionamento.

«La maggior parte del nostro Agnello Gallese Igp viene venduto nella grande distribuzione. Si trova nei banchi di carne fresca ed è riconoscibile dal logo che testimonia l'origine garantita», spiega **Jeff Martin**, responsabile per il mercato italiano di Hcc, l'ente che promuove le carni rosse gallesi. «Ma anche la ristorazione si è dimostrata sempre molto interessata ai nostri prodotti, in modo particolare alcuni tagli ovini quali la spalla, la coscia disossata e le costolette che si prestano alle preparazioni di fine dining. Nonostante la situazione drammatica e imprevedibile legata alla pandemia di Covid-19, possiamo dire che il mercato sta rispondendo bene. Le macellerie, ad esempio, stanno registrando ottimi risultati: +30%».

Di grande rilievo anche il fatto che gli allevatori adottano pratiche di allevamento non intensivo e rispettoso dell'ambiente. In Galles vengono assecondati i ritmi delle stagioni. Gli ovini crescono in armonia con l'ambiente circostante e si riproducono nei tempi previsti dalla natura: nascono in primavera, quando trovano molta acqua fresca e abbondanti prati rigogliosi che li nutrono in abbondanza. Gli allevamenti sono tutti estensivi. I terreni inoltre catturano il carbonio dall'atmosfera e grazie al lavoro di gestione e di mantenimento dei pascoli gli allevatori contribuiscono in modo positivo a mitigare i cambiamenti climatici.

Dati che hanno peso. Non a caso l'Italia da anni rappresenta un mercato solido per il commercio di carne ovina gallese. L'atteggiamento dei consumatori è quello di prediligere carne di qualità e dalla tracciabilità garantita e in questo senso quelle gallesi rappresentano una risposta certa.

L'ente Hcc sta inoltre puntando ad offrire un servizio sempre più efficiente ai suoi clienti, a cominciare da una shelf life ancora più lunga dei suoi prodotti. Alcuni tagli dell'Agnello Gallese Igp garantiscono 33 giorni di conservazione e il prodotto arriva nei punti vendita "pronto" per essere esposto nei banchi di carne fresca. È già porzionato, confezionato, prezzato ed etichettato.

cod 69894

Per info: **www.agnellogallese.it**

RESTYLING PER GALBANI PROFESSIONALE NUOVA IDENTITÀ DI MARCA



Galbani Professionale è una marca ideata per essere vicina alle esigenze degli specialisti e dei professionisti della ristorazione, con una gamma molto ampia di formaggi e salumi studiati appositamente per rispondere ai bisogni professionali e per supportare i ristoratori nelle loro sfide quotidiane. Può vantare un'esperienza nella produzione di caseari di qualità dal 1882 che si completa poi con quella dei salumi. Galbani Professionale si propone come il partner tecnico che, grazie ai suoi quotidiani e diretti contatti con 20mila clienti della ristorazione, conosce meglio di ogni altro i loro bisogni. Lo sviluppo dei prodotti avviene in collaborazione con professionisti del settore che traducono i bisogni degli operatori in caratteristiche di prodotto ideali da raggiungere.

Per confermare e valorizzare questa sua attenzione ai professionisti della ristorazione, Galbani Professionale ha rivisto la sua identità di marca con una nuova immagine più in linea con le loro esigenze. La nuova identità esprime la specializzazione della marca nella ristorazione e rafforza l'aspetto professionale dei suoi prodotti, differenziandosi rispetto al panorama competitivo.

Il design tecnico, asciutto e modulare trasforma le confezioni in un importante strumento di comunicazione perché vengono riportate sul fronte le informazioni di prodotto rilevanti per gli operatori, vengono differenziate le diverse fasce qualitative del portafoglio e rafforzata la riconoscibilità della gamma sia sui formaggi che sui salumi. Sul fronte di ogni confezione saranno quindi presenti 3 blocchi di informazione: il primo, dedicato alle caratteristiche di prodotto, il secondo alle performance funzionali del prodotto nell'utilizzo a caldo e a freddo a seconda dei casi, ed infine il terzo blocco sarà dedicato alle indicazioni di utilizzo del prodotto.

Il nuovo logo con l'introduzione della data nell'ovale, rafforza la storicità della marca e conseguentemente ribadisce l'esperienza nella produzione di formaggi e salumi di qualità. Inoltre, la maggiore evidenziazione della parola Professionale vuole sottolineare la specializzazione della marca e del suo portafoglio dedicato ai professionisti del settore della Ristorazione.

cod 70320

Galbani Professionale
via Flavio Gioia 8 - 20149 Milano
Tel 02 43356111
www.galbaniprofessionale.it

SENNA TOP NON IL SOLITO OLIO DI GIRASOLE

Il segreto per una frittura perfetta è solo uno: l'olio. Da sempre Senna - azienda austriaca specializzata nella produzione e commercializzazione di margarine, grassi alimentari e speciali, salse e condimenti - è impegnata a garantire ai professionisti del settore referenze altamente performanti e innovative, frutto di anni di ricerche sulle migliori materie prime. Da questa esperienza e dall'ascolto diretto delle esigenze di chef e maestri pasticceri nasce Senna Top, un prodotto premium per frittura, ideale per ogni impiego in cucina e pensato anche nella versione senza olio di palma: Senna Top Zero Palm.

Quando si parla di oli di girasole alto oleici è bene ricordare che non tutti gli oli sono uguali e non tutti garantiscono una performance di frittura di alto livello. Uno dei fattori determinanti nella qualità degli oli di girasole alto oleici è il processo di winterizzazione per eliminare cere e fonti di impurità. Migliore è la winterizzazione, più nobile è il prodotto finale, poiché una minore presenza di cere all'interno dell'olio di girasole garantisce un'inferiore creazione di schiuma e di residuo in friggitrice durante la lavorazione e un sapore più armonico al palato.

Senna Top e Senna Top Zero Palm sono miscele altamente tecnologiche che, da oltre 20 anni, vengono perfezionate e innovate per raggiungere prestazioni e funzionalità uniche.

Quattro buoni motivi per scegliere Senna Top e Senna Top Zero Palm:

1. La particolare lavorazione e la composizione di Senna Top e Senna Top Zero Palm evitano l'inglobamento di aria durante il trasporto, mantenendo il livello di perossidi al minimo così da evitare l'ossidazione del prodotto.

2. Le molecole dell'olio vengono ingrandite, con il conseguente vantaggio di un minor assorbimento nel prodotto rispetto al comune olio di girasole alto oleico, caratterizzato da molecole più piccole.

3. In termini di consumi, tutto questo si traduce in un risparmio per il professionista poiché meno prodotto assorbito significa più prodotto in friggitrice.

4. La miscela è stabilizzata e non ossidata, il che garantisce una durata maggiore, con un olio più neutro e privo di retrogusti. cod 70042

Senna
via Macanno 32 - 47923 Rimini
Tel 0541 394966
www.senna.at

I PLUS DI SENNA TOP ZERO PALM

- 100% senza olio di palma
- Alto oleico, dagli oli di girasole più pregiati
- Senza additivi
- Odore e sapore assolutamente neutri
- Alta stabilità al calore



I PLUS DI SENNA TOP

- Alto oleico, dagli oli di girasole più pregiati
- Senza additivi
- Odore e sapore assolutamente neutri
- Alta stabilità al calore
- Struttura ottimizzata per una migliore performance



Dalla selezione dei migliori grani italiani, lavati e macinati lentamente e a freddo, nasce "leDivine", la linea di farine italiane multiuso, ideale per tutte le esigenze del Professionista, ispirata alle donne.

Sofia



Monica



Anna





DALLAGIOVANNA.IT







CULINAIRE ORIGINAL DEBIC PANNA IDEALE PER LE SPUME AL SIFONE



Partner di riferimento dei professionisti della cucina, Debic sviluppa e propone un'ampia gamma di soluzioni che abbraccia le famiglie merceologiche di panna, burro e dessert. Una chiave di lettura per ogni tipo di preparazione ed elevato valore aggiunto per gli operatori del foodservice anche nel caso di preparazioni per molti non di stretto utilizzo quotidiano come nel caso della realizzazione di spume ottenute con l'utilizzo di un sifone. Con il sifone da cucina si possono infatti preparare spume dolci e salate per ricette ricercate e originali.



Con questa tecnica, che ha reso celebre Ferran Adrià, si possono ottenere spume dalla consistenza eterea quando si utilizza la panna da cucina Culinaire Original Debic, prodotto che permette di essere più veloci, ma con la garanzia di risultati sempre al vertice. Massima resa e risparmio di tempo: contenuto di servizio a pieno regime. Culinaire Original Debic si rivela ideale per dare vita a ricette di primi e secondi piatti, salse, creme e spume.

Per ottenere una schiuma stabile è necessario almeno il 10% di grassi del latte, Culinaire Original Debic contiene il 20% di grassi, quindi con un rapporto 50/50 è praticamente già stabile. Questo significa 50% Culinaire Original e 50% di un altro liquido. Perché non provare una versione salata con succo di cetriolo o crauti, succo di frutta o una versione dolce con un coulis di fragole o Piña Colada?

Scopri la tecnica e le ricette sul sito **www.debic.com**. cod 70030

FrieslandCampina Professional
via Paracelso 24 - 20864 Agrate Brianza (Mb) - Tel 039 6072500
www.debic.com/it

Spuma ricotta e limone

Una ricetta semplice e veloce per una spuma fresca e gustosa.

Ingredienti: 500 ml **Culinaire Originale Debic**, 300 g ricotta, 150 g lemon curd

Preparazione: mescolare tutti gli ingredienti in una brocca e versare in un sifone da 1 l.

Caricare con due cariche di CO_2.

Agitare prima dell'uso.



PANNA TREVALLI PROFESSIONAL

DUE NUOVI ALLEATI IN LABORATORIO



Trevalli Professional La35 e La38 sono soluzioni ideali per dolci, gelati e altre preparazioni. Panna UHT da montare, sempre pronta all'uso, con un gusto intenso e un'ottima tenuta e stabilità

La35 e La38 di Trevalli Professional sono le soluzioni ideali per la pasticceria e la gelateria, due referenze che non possono mai mancare nelle cucine e nei laboratori professionali. Grazie alle loro elevate prestazioni in termini di gusto, struttura, tenuta e stabilità, garantiscono la possibilità di realizzare un gran numero di dolci e altre preparazioni, con un effetto "wow" assicurato!

Trevalli Professional La35 è una panna UHT da montare e per cucina, con una percentuale di grassi pari al 35%. È la soluzione ideale in pasticceria per le decorazioni e le farciture. Presenta una struttura compatta, ottima tenuta e stabilità e assenza di sineresi (il rilascio di acqua da una sostanza gelatinosa). Trevalli Professional La35 è contraddistinta da un sapore pieno e un gusto intenso e trova la sua perfetta applicazione nella creazione di mousse, bavaresi e semifreddi.

Anche Trevalli Professional La38 è una panna UHT da montare e per cucina. Contiene il 38% di grassi ed è ideale in pasticceria per decorazioni e farciture, ma è particolarmente indicata per la gelateria come ingrediente per le basi gelato. Con panna proveniente esclusivamente da allevamenti accuratamente selezionati, Trevalli Professional La38 presenta una struttura estremamente compatta, un'ottima tenuta (oltre le 24 ore) e assenza di sineresi. Quando si scioglie in bocca lascia un intenso gusto di latte.

Trevalli Professional La35 e La38 sono disponibili in confezione Tetra Brik da 1 litro e hanno una shelf life di un anno. Vanno conservate al fresco ad una temperatura tra +4°C e +10°C (La35) e tra +4°C e +8°C (La38). cod 70021

TreValli Cooperlat
via Piandelmedico 74 - 60035 Jesi (An) - Tel 0731 2381
www.hoplatrevalliprofessional.it



foto: Carlo Fico per I Maestri del Panettone



MOLINO GRASSI

LA QUALITÀ... LIEVITA CON LA NUOVA FARINA PANETTONE

Fa parte della Linea Pasticceria Molino Grassi ed è una farina di grano tenero 00. La sua caratteristica più importante è la lunga stagionatura che la rende perfetta per far "lievitare" la qualità

Tutto ha inizio dall'incontro tra **Ezio Marinato**, uno dei massimi esperti di panificazione in Italia, e **Molino Grassi**, il molino made in Parma da sempre attento ad anticipare i trend di mercato e le esigenze dei professionisti dell'arte bianca. Dalle loro intuizioni nasce la nuova **Farina Panettone**. Fa parte della Linea Pasticceria ed è una farina di grano tenero 00.

Si sa, l'attesa del piacere rende tutto più buono infatti, con la giusta lentezza, questa farina riesce a risultare perfetta per la preparazione dei grandi lievitati artigianali a regola d'arte. «Per avere la qualità bisogna partire dalle materie prime - spiega Ezio Marinato - e Farina Panettone è un vero alleato per pasticceri e panificatori che vogliono realizzare prodotti di assoluta qualità». Grazie ai valori di 400 W e 0,55 p/l, Farina Panettone è la base perfetta per la preparazione dei lievitati della tradizione italiana e per tutti i grandi dolci tipici regionali o festivi come Panettone, Pandoro e Colomba.

L'interesse sul tema dei grandi lievitati è in continua crescita per questo è diventato oggetto di un corso rivolto ai professionisti del settore nell'ambito de "I Percorsi del Molino": il maestro **Pierluigi Sapiente** nel corso dal titolo "Il Natale in pasticceria" affronterà in modo teorico e pratico le tematiche per la gestione e il mantenimento del lievito madre, analizzando le varie problematiche che possono insorgere durante la gestione e la lavorazione in vista del concitato periodo festivo.

Durante il corso verranno realizzati non solo i classicissimi Panettone e Pandoro, ma anche dolci natalizi meno conosciuti come il "Nadalin", lo "Stollen" o il più attuale "Panettone al farro e frutti di bosco", per dare ai corsisti la possibilità di ampliare la loro selezione in modo originale e vincente. Il corso ha la durata di 2 giorni ed è programmato per il 19 e 20 ottobre presso il centro di formazione "I Percorsi del Molino" a Parma.

La Farina Panettone è un prodotto d'eccellenza che fa della lentezza un punto di forza, per un risultato straordinario e di altissima qualità.

cod 70201

Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Fraore (Pr) - Tel 0521 662511
www.molinograssi.it





TORTINO AL CIOCCOLATO SCHÄR

Disponibile a partire da ottobre 2020, racchiude un goloso cuore fondente. È semplice e veloce da preparare, richiede pochissimi minuti in forno tradizionale e meno di un minuto al microonde

Nuovo dessert Dr Schär Foodservice

Negli ultimi anni il dessert sta avendo un'importanza crescente nei menu dei ristoranti, in quanto sempre più richiesto ed elemento di distinzione. Affinché anche chi deve seguire una dieta senza glutine possa concludere un pasto in dolcezza e totale sicurezza, Dr. Schär Foodservice presenta il nuovo Tortino al cioccolato Schär.

Preparato con il 22% di cioccolato fondente, uova e burro di alta qualità, è una vera esplosione di sapore, con quel cuore fondente che avvolge amabilmente il palato. Proprio per questo è uno dei dolci più amati al mondo e un'icona per gli amanti del cioccolato, immancabile nelle cucine di ristoranti e pizzerie, ma anche di hotel che desiderano arricchire il proprio menu con piatti gluten free sempre nuovi che sorprendano la propria clientela. Le sue personalizzazioni sono davvero infinite, dall'accostamento ai frutti rossi, con una spolverata di zucchero a velo, alla pallina di gelato alla vaniglia senza glutine e una fogliolina di menta, per dare un tocco di freschezza.

Il Tortino al cioccolato Schär è senza glutine e senza frumento e confezionato in comode monoporzioni. Essendo surgelato presenta una lunga shelf life (16 mesi) e assicura il mantenimento del sapore e delle caratteristiche organolettiche. È semplice e veloce da preparare, poiché richiede pochissimi minuti in forno tradizionale e meno di un minuto al microonde. È quindi la soluzione perfetta per i professionisti che ricercano soluzioni pratiche ma anche gustose e sicure per soddisfare i gusti sempre più esigenti della clientela intollerante e sensibile al glutine.

Il nuovo Tortino al cioccolato Schär sarà disponibile da ottobre 2020. Tutti i prodotti Dr. Schär Foodservice firmati Schär sono privi di glutine, notificati al ministero della Salute secondo il regolamento CE 41/2009 e il D.M. 111/92, studiati per azzerare il rischio di contaminazione e pensati per le esigenze della gastronomia professionale. cod 69329

Dr. Schär Foodservice
Winkelau 9 - 39014 Postal (Bz)
Tel 0473 293595
www.drschaer-foodservice.com

UNA CHIOCCIOLA PUÒ SALVARCI L'ELICICOLTURA MODELLO DI SVILUPPO



Oltre 1.200.000 utenti collegati dall' Italia e da 19 paesi del mondo in 6 giorni - dalla conferenza stampa agli ultimi incontri in streaming: questi i numeri di Helix2020 Uomo Digitale Terra, l'edizione zero di un format, conclusosi lo scorso 27 settembre, che è destinato a crescere ancora, cambiando il volto del territorio dove nasce. Enti locali, aziende, ristoranti e produttori delle Langhe si sono uniti attorno all'Istituto internazionale di Elicicoltura di Cherasco (Cn) in un palinsesto unico per informare, fare scoprire e fare degustare la Chiocciola Metodo Cherasco, lanciando un ideale segnale virtuale da Cherasco verso il mondo intero.

Così, attraverso un evento unico ideato come uno show che ha coniugato degustazioni, incontri, convegni e tavole rotonde, tutti filmati e condivisi in rete, **Simone Sampò**, presidente dell'Associazione nazionale elicicoltori

e direttore dell'Istituto internazionale di elicicoltura, ha lanciato ufficialmente il Manifesto dell'economia elicoidale, firmando il suo decalogo assieme a oltre 30 rappresentanti delle istituzioni regionali, giornalisti ed opinion leader.

La crescita elicoidale nasce dalla chiocciola, dalle sue virtù e dalle sue peculiarità per "contaminare" e creare opportunità di sviluppo di filiera in settori diversificati: l'agricoltura, l'allevamento, la cosmetica e la medicina, la ristorazione, fino a diventare un'opportunità di impresa e un mezzo di sostentamento principale di nuovi nuclei familiari, contribuendo perfino alla riqualificazione economica e sociale di interi territori rurali. La tematica digitale diventa quindi una chiave fondamentale per portare l'elicicoltura in una dimensione più moderna: attraverso l'applicazione della blockchain, la mappatura dei terreni e la raccolta dei dati è possibile offrire risposte sempre più sofisticate al servizio degli allevatori, incrementare il processo di tutela delle risorse naturali ed aumentare i livelli di tutela dei consumatori.

Helix2020 ha lanciato quindi una sfida ambiziosa al mondo agricolo, produttivo e dei servizi per raccogliere attorno alle sue suggestioni gli attori più sensibili alle tematiche urgenti, che riguardano la capacità di fare una sintesi nobile tra le esigenze di un'economia di mercato e i limiti ormai evidenti causati da un modello basato sullo sfruttamento esasperato delle risorse. L'ambizione è quella di offrire delle risposte, ma anche di sviluppare contaminazioni virtuose e coinvolgere nel cambiamento gli stakeholders.

Ecco il manifesto dell'economia elicoidale:

1. Sostenibilità ambientale e green economy - per lavorare tutti assieme nell'unica direzione concepibile oggi: la salvaguardia dell'ambiente
2. Biodiversità - la grande sconosciuta del nostro pianeta, da studiare, riscoprire e tutelare
3. Applicazioni digitali - per condividere in tempo reale skills, risposte e informazioni
4. Educazione alimentare - la filiera alimentare nasce e finisce nel piatto e nel cestino della spesa, tocca a tutti noi essere consapevoli e attenti
5. Attenzione sociale - per crescere assieme, senza lasciare nessuno indietro
6. Ricerca e sviluppo - la ricerca e i fondi legati ad essa sono il midollo della crescita
7. Internazionalizzazione - per raggiungere tutti
8. Promozione culturale - perché senza la cultura non esiste creatività né trasmissione delle tradizioni
9. Valorizzazione delle eccellenze territoriali - è essenziale farsi ambasciatore della propria terra.

cod 70024



IL COMMENTO

Sognando un'economia che non dipenda dal profitto

di ***Roberto Vitali***



Il Covid-19 continua ad essere in primo piano su giornali e telegiornali. La paura è ancora tanta, anche se l'Italia è più sicura rispetto ad altre nazioni. Sicurezza effimera: può cambiare da un giorno all'altro, per questo la prudenza non è mai troppa. Di sicuro c'è che questo virus obbligherà a migliorare il mondo. Che senso avrebbe fare tutto come prima? Dobbiamo dare più spazio alle comunità, tornare a produrre il cibo che mangiamo. Scrive Carlo Petrini, fondatore di Slow Food: «È in atto un ridimensionamento delle politiche liberiste. Confido in un futuro più sostenibile, in tasselli di nuova economia da non misurare necessariamente attraverso il Pil».
Sostituire quindi un'economia del profitto con un'economia dei beni comuni e delle relazioni: tenere in vita altre realtà accanto ad Amazon e ai supermercati. Come ristoranti e negozi di quartiere. Nei piccoli paesi ci vorrà una versione moderna delle botteghe, gestite da giovani, con l'accesso a Internet, con tutta una serie di servizi, dove magari si può anche ritirare la pensione. Ci vogliono nuove idee. A salvarci sarà la diversità. I ristoranti non sono ripartiti con gli stessi fatturati, è una strada in salita, con molte cadute definitive. La speranza è che, accanto allo sviluppo del web, aumenti anche il senso della comunità, capace di dare la sicurezza affettiva che su Internet non si trova. cod 70348

DENOMINAZIONI COMUNALI MANIFESTO E COMITATO PER IL RILANCIO

Le Denominazioni Comunali (De.Co.) tornano a far parlare grazie all'iniziativa di un gruppo di esperti nel settore agroalimentare che hanno stilato e sottoscritto un manifesto in dieci punti per favorire la corretta applicazione di questo strumento di valorizzazione. Le De.Co. rappresentano infatti un'occasione per sviluppare il marketing territoriale in quei Comuni che intendono legare il proprio nome a un prodotto identitario che caratterizza il lavoro e le tradizioni di una comunità.

Fu Luigi Veronelli, giornalista e scrittore, ad intuire il valore di questo strumento che avrebbe rafforzato la coscienza di ciò che merita salvare e rilanciare, fra i prodotti, ma anche fra le ricette di un dato Comune, per consegnarli alle generazioni future. Il manifesto, articolato in 10 punti, dà dunque l'avvio ad un'azione di sensibilizzazione per dire una parola chiara sull'opportunità di procedere alla delibera comunale di adozione della De.Co.

Dopo la sottoscrizione del Manifesto da parte di Roberto Astuni, Milena Cecchetto, Serenella Cicchellero, Roberto De Donno, Antonio Di Lorenzo, Gianfranco Ferrigno, Angelo Irienti, Domenico Maraglino, Paolo Massobrio, Marina Moioli, Rosario Previtera, Vladimiro Riva, Gian Arturo Rota, Bruno Sganga, Nino Sutera, si attende ora l'adesione da parte dei sindaci del vari Comuni d'Italia, ma anche di altre personalità del mondo politico, economico e culturale per favorire la valorizzazione e quindi la salvaguardia di quella straordinaria ricchezza agroalimentare del nostro Paese, declinata in migliaia di esempi, molto spesso virtuosi e forse dimenticati.

MANIFESTO DE.CO.

1. **Le De.Co. sono un agile strumento** che consente ad ogni sindaco di dare valore alla forte identità territoriale e storica di specifici prodotti, piatti-ricette o tradizioni del proprio Comune.
2. **Le De.Co. sono un censimento di origine** con uno specifico valore storico e culturale, in particolare per quei tanti prodotti agroalimentari che non rientrano, per motivi diversi, in altre forme di valorizzazione.
3. **Le De.Co. rappresentano identità ed espressione di valori e tradizioni** attestati attraverso una semplice delibera comunale del Sindaco, che certifica la provenienza specificatamente



territoriale di ogni prodotto, piatto o sapere di quella peculiare terra.

4. **Le De.Co. rendono lustro al Comune di appartenenza** che le dichiara proprie e specifiche del proprio territorio con effetto immediato dalla delibera del Sindaco e dell'Amministrazione. Esse, in quanto appartenenti al territorio comunale non sono proprietà di singoli, in quanto sono un bene collettivo. In tal senso le De.Co. contribuiscono a valorizzare specificità a confronto, con preponderante attenzione al genius loci, al fine di suggellare suggestive operazioni di marketing territoriale con evidenti benefici economici, produttivi e turistici.

5. **Le De.Co. hanno un carattere eticamente rispettoso** sia della natura, sia dei diritti dei lavoratori artigianali e contadini, in quanto annoverano il prodotto alla propria terra, ossia allo specifico Comune, in cui esso viene da sempre generato con quelle peculiarità.

Il fattore propulsivo delle De.Co. si pone in grado di smuovere un certo interesse economico-sociale intorno alla considerevole ricchezza e varietà di elementi culturali, di usanze e tradizioni attualmente ancora in vigore negli oltre 8.000 Comuni italiani.

6. **È, dunque, chiara e determinata volontà del Comitato creare una fitta rete di sinergie** tra territori, al fine di incentivare al meglio l'istituzione delle De.Co. così da ottimizzare un costante scambio d'informazioni, suggerimenti e proposte operative.

7. **Il Comitato intende spronare i Comuni ad istituire le De.Co.**, promuovendo leggi regionali in conformità coi principi delle De.Co. ed attivandosi per costituire un gruppo trasversale di parlamentari disposti a farsi promotori della validità della prestigiosa intuizione di Luigi Veronelli in quanto a promozione, sostenibilità e sviluppo identitario dei luoghi.

8. **Si ritiene utile estendere il progetto De.Co. a tutta la rete di ristoratori e produttori locali** che, individualmente o con specifiche associazioni, usano prodotti De.Co. per promuovere una specifica azione di sensibilizzazione e conoscenza rivolta al consumatore finale.

9. **Il Comitato si fa carico di individuare e promuovere contatti** finalizzati col mondo dell'informazione (stampa, web, social e televisioni pubbliche e private), istituendo uno specifico gruppo operativo mirato a tale compito.

10. **È inoltre precisa intenzione del Comitato ideare ed organizzare esclusive "Giornate De.Co."** con la collaborazione di tutti i Comuni che le hanno designate, coinvolgendo Istituzioni, Associazioni e vari protagonisti che ne hanno condiviso la promozione e la valorizzazione.

cod 70141



OLIO, PRODUZIONE 2020 NELLA MEDIA IN ITALIA 30MILA TONNELLATE



di ***Fausto Borella***

Fedele alla tradizione, che vuole in questo periodo il balletto delle stime di produzione olivicola, ci troviamo di fronte alla più classica delle annate di carica al nord e centro Italia e scarica delle olive al sud. In Lombardia e Veneto, ad esempio, se pur diano un contributo minimo alla produzione nazionale, quest'anno vedono innalzarsi le percentuali di oltre il 1.000%, mentre in Toscana e Umbria si riscontra un aumento della produttività del 30% e nel Lazio solo del 5%.

La regione regina per abbondanza di olive, la Puglia, quest'anno farà registrare una flessione del 50%. Stessa percentuale per la Calabria e solo il 18% in meno per la Sicilia. Quindi la produzione dell'olio extravergine italiano si aggirerà sulle 300mila tonnellate disponibili, litro più, litro meno. Essenziale ora



La regione regina per abbondanza di olive, la Puglia, registra una flessione del 50%. Stessa percentuale per la Calabria e solo il 18% in meno per la Sicilia. Preoccupano le importazioni dalla Tunisia

è far comprendere al consumatore che è un diritto e un dovere scegliere il vero olio italiano, di qualità, franto in Italia, proveniente da zone ben determinate, in cui meglio se sono specificate le varietà olivicole, visto che oramai, nell'indirizzario del germoplasma nazionale, siamo a oltre 600 cultivar.

Il nostro Paese ha bisogno si esportare almeno altre 300mila tonnellate di olio dall'estero, dal momento che il fabbisogno nazionale è cresciuto notevolmente negli ultimi anni. C'è un solo particolare; oltre ai soliti paesi del Mediterraneo, quali Spagna e Grecia, che hanno sempre fornito oli di bassa qualità, che venivano venduti alle industrie e multinazionali presenti in Italia, si è prepotentemente inserita una nuova realtà: la Tunisia.

Grazie a dazi azzerati regalati dalla Comunità europea e anche grazie al Governo italiano, che non ha mai pensato abbastanza al bene dei nostri contadini e olivicoltori, la Turchia è passata dalla produzione di 140mila tonnellate nel 2018 a quasi 380mila tonnellate, superando di gran lunga l'Italia.

L'Europa importa il 78% dell'olio tunisino sfuso e gli Usa invece richiedono quasi il 50% di olio confezionato. Di fronte a questi dati, quasi sconcertanti, sia per la qualità dubbia, sia per la bandiera italiana che viene come sempre calpestata di fronte a interessi internazionali, sta al consumatore finale scegliere e comprendere la vera qualità dell'olio italiano. I bravi e moderni produttori stanno investendo in social e internet per far conoscere attraverso foto, video e comunicazioni le nuove frangiture di olio e la nascita del nuovo nettare pronto per le tavole. Non è sciovinismo nazionale, ma una necessità, quella di far comprendere che l'Italia dalle Dolomiti all'Etna, ha la capacità sia per quantità, sia, soprattutto, per qualità, di avere una gamma di oli eccellenti, profumati ed esaltatori di tutti i piatti della cucina regionale italiane.

Non solo la ristorazione e l'hôtellerie, deve ricercare le nicchie degli oli regione per regione, anche la famiglia italiana merita di comprendere le diverse profumazioni, le intensità e persistenze che derivano da zona a zona e da cultivar a cultivar. Il sogno di tutti i produttori è quello di evitare di acquistare oli del Mediterraneo che non esaltano neanche una crosta di pane secca. cod 70300

IN EMILIA ROMAGNA L'OLIO... È TRATTO

A RIMINI LA MAGGIORE PRODUZIONE





di ***Fulvio Raimondi***

Sulle sponde del Rubicone, Caio Giulio Cesare pronunciando la famosa frase “Alea iacta est” che spesso viene tradotta con “Il dado è tratto”, ma che sarebbe più appropriato tradurre con “Il dado è stato lanciato”, dichiara la sua decisione irreversibile innescando così la seconda guerra civile. E la zona del Rubicone è tra le più prolifere in fatto di produzione di olio evo. Infatti la storia vede già i romani come i più antichi produttori del famoso oro verde e, come in altre zone del Paese, dopo l’epopea romana furono i monaci dell’alto medioevo per poi arrivare intorno al 1800 in cui fu lo Stato Pontificio a sottolineare l’importanza della coltura dell’ulivo. Ed è la zona del riminese quella a più alto grado di produttività.

Nella regione in cui la storia italiana si è evidenziata per dichiarazioni solenni e in cui il colore dominante è da sempre il rosso, si sta facendo largo il verde di quel meraviglioso succo che è l’olio extravergine

Considerando che attualmente l’olivicoltura conta su una superficie di circa 3.500 ettari di cui il 56% è proprio in provincia di Rimini, il 30% circa è in provincia di Forlì-Cesena mentre il resto si divide tra le province di Ravenna e Bologna, possiamo capire quanto la zona che si tuffa nell’Adriatico sia fondamentale per l’olio evo emiliano-romagnolo.

Anche in fatto di numeri di piante si nota una certa differenza: la provincia di Rimini ne ha circa 610mila, quella di Forlì-Cesena ne conta circa 330mila, in provincia di Ravenna hanno circa 140mila piante mentre in quella di Bologna se ne possono contare più o meno 50mila.

Questi numeri però, nel corso dell’annata 2019-2020 hanno visto una contrazione rispetto all’annata precedente di circa il 50% seguendo quello che è stato il trend negativo di tutto il nord Italia, dovuto prevalentemente alle cattive condizioni climatiche nel corso del ciclo vegetativo. Siamo infatti passati dalle 1.231 tonnellate prodotte nel 2018-2019 alle circa 615 dell’ultima produzione. Le stime dell’annata a venire però sembrerebbero far registrare un’inversione di tendenza.

In questa regione sono presenti poco più di una ventina di diverse cultivar, ma ce ne sono tre che sono le più diffuse. La Nostrana di Brisighella, la Correggiolo e la Ghiacciolo. La prima di queste tre è per distacco la più diffusa. È un fruttato medio intenso e regala sentori di pomodori e mandorle. Ha quel tipo di personalità che è tipica della gente di questi posti; ti accoglie, gli basta un’occhiata e ti da quel soprannome al quale non puoi che sorridere contento e sicuro che su quello si potrà basare una durevole amicizia.

La Correggiolo, che è diffusa in tutte le province romagnole ma con una certa prevalenza in quella di Forlì-Cesena si classifica anch’essa tra i fruttati medio intensi, e si caratterizza da un piccante un po’ più accentuato rispetto alla Nostrana di Brisighella. Essendo meno nota, il suo carattere la vuole un po’ più intraprendente. E poi abbiamo la Ghiacciolo, diffusa nella zona di Faenza e limitrofi, caratterizzata da decisi sentori erbacei, di pomodoro e mandorle, ha un marcato sentore di amaro e piccante anche in bocca.

La Nostrana di Brisighella si accasa bene su carni rosse, ragù o zuppe di legumi, mentre la Correggiolo non disdegnerebbe di farsi sgocciolare su del pesce alla griglia o su delle zuppe di funghi. La Ghiacciolo, con il suo carattere sbarazzino, si sentirebbe ben considerata su cibi che si possono definire giovanili, quale può essere una piadina ben farcita o a margine di un saporito squacquerone accompagnato dall’immancabile gnocco fritto.

Ma tutta questa gioia di gusto e di sapori, oltre che a trovarsi su tutto il territorio emiliano-romagnolo, la si potrebbe apprezzare ancora di più se si fosse immersi in un paesaggio unico e caratteristico quanto misterioso come può essere la famosa Rocca di San Leo.

Situata nell’omonimo paese nella parte meridionale della provincia di Rimini, quasi ai confini con le Marche, è una fortezza rinascimentale che negli anni da sito militare si trasforma in carcere ed è resa famosa dalla figura dell’enigmatico Conte di Cagliostro.

In Emilia Romagna, quindi, oltre a divertirsi per la movida giovanile, oltre a rifarsi gli occhi con bellezze architettoniche che hanno attraversato i secoli e la storia che la contraddistingue, ci si soddisfa anche sedendosi a tavola per degustare l’olio evo locale, forse ancora poco conosciuto, ma dalle grandi potenzialità da divulgare.

cod 70291

PINOT NERO
RE DELL'ALTO ADIGE PROFUMATO, ELEGANTE E AVVOLGENTE


foto del servizio © IDM Alto Adige / Florian Andergassen

Il Pinot nero è forse considerato il più regale fra i rossi dell'Alto Adige. Qui, grazie al clima e al terreno, si veste di profumi finissimi e si distingue per un'eleganza fuori dal comune. È il vitigno più antico di queste latitudini. Il fatto che la sua coltivazione si sia protratta per millenni ha fatto sì che nei vari territori assumesse nomi locali diversi, ma dal 1894 il suo nome ufficiale in Francia diventò Pinot noir, mentre in Germania, dal Novecento, assunse la denominazione di Blauer Spätburgunder ("Pinot nero tardivo"). In Alto Adige, come pure in Austria, si è imposta la denominazione Blauburgunder.

A livello mondiale, il Pinot nero è una delle prime dieci varietà, con una forte presenza nel territorio francese, statunitense, neozelandese e italiano. La coltivazione in Alto Adige si concentra principalmente sui versanti occidentali della Bassa Atesina, in particolare nei comuni di Montagna ed Egna, ma è un vitigno che prospera bene anche sulle colline dell'Oltradige.

Il suo profumo intenso di bacche rosse e scure, le note olfattive di chiodi di garofano e violetta e l'eleganza piena con cui avvolge il palato ne fanno un vino di grande classe e presenza. Le guide enologiche italiane più importanti concordano nell'assegnare all'Alto Adige la palma d'oro dei Pinot nero prodotti a sud delle Alpi. È un vitigno molto sensibile, il più difficile da allevare anche in Alto Adige per la sua buccia sottile e delicata. Sa raccontare perfettamente il terroir, con una precisa stilistica altoatesina: c'è una parte di frutta molta matura, frutta rossa come fragolina di bosco e lampone, poi ginepro, acidità e tannini presenti ma morbidi. Sono vini tondi la cui bellezza è che sono buoni fin da giovani e, allo stesso tempo, invecchiano benissimo grazie alla grande longevità potenziale.



SUPERFICIE DI PRODUZIONE	494 ha (8,9% della superficie vitata in Alto Adige)
ALLEVAMENTO	Prevalentemente a spalliera
POSIZIONE PREFERITA	Terreni detritici calcarei
SINONIMI	Pinot noir, Blauburgunder, Spätburgunder
ABBINAMENTI CONSIGLIATI	Selvaggina ungulata e da penna, agnello da latte, coniglio, arrosti, formaggi stagionati

Mazzon, il grand cru del Pinot nero in Alto Adige

«Mazzon - spiega **Eros Teboni**, certified sommelier della Court of Master Sommelier e miglior sommelier Wsa 2018 - è una piccola frazione del comune di Egna, situato nella Bassa Atesina, la parte più meridionale della provincia autonoma di Bolzano, che deve la sua notorietà al vigneto di Pinot nero che si trova sul suo territorio. Si colloca sulla prima fascia collinare (tra i 300 e i 425 metri di altitudine), sulla sinistra orografica dell'Adige.

Protetto dalle montagne circostanti dai venti freddi provenienti da nord e da est, gode delle miti correnti dell'Ora, la brezza pomeridiana che soffia dal Garda, e di un'insolazione che, sebbene limitata nelle prime ore della mattina, si protrae invece a lungo la sera, portando a un repentino abbassamento della temperatura al calar del sole, condizione estremamente utile per la fissazione delle componenti aromatiche delle uve. Mazzon è sicuramente una delle zone più importanti per il Pinot nero in Alto Adige e ha come caratteristica la produzione di Pinot nero molto corposi, muscolosi con una parte di frutto molto più maturo rispetto alle altre. In bocca preminenti sono i sentori di lampone, fragolina di bosco molto matura e con un'acidità molto morbida e dei tannini vellutati e setosi. A livello di naso il Pinot nero di Mazzon è mediamente espressivo, con una parte di ginepro speziata che esalta sicuramente il varietale primario del Pinot nero. Nel bicchiere il Pinot nero di Mazzon si presenta leggermente più scuro, un po' più rosso rubino intenso rispetto a un rosso rubino classico degli altri Pinot nero».

Questa varietà occupa più dei due terzi della superficie vitata della zona di Mazzon, che complessivamente ammonta a circa 65 ettari. Le vigne poggiano su un terreno di rocce calcaree con prevalenza di arenarie e siltiti, particolarmente adatto per un Pinot nero di grande qualità.

I piatti preferiti del Pinot nero

Versatilità: questa è la parola d'ordine del Pinot nero, che grazie alle sue note e alla finezza si presta ad accompagnare tantissimi piatti. L'agnello, per esempio, nelle sue preparazioni più delicate, è il compagno ideale di questo rosso, ma anche insieme ai funghi, al formaggio o allo speck ha molto da dire: da provare insieme al "risotto d'orzo con speck, mele e formaggio", di cui riportiamo la ricetta.

cod 70098

Per informazioni: **www.vinialtoadige.com**



Risotto d'orzo con speck, mele e formaggio

Ingredienti (per 4 persone): 300 g orzo perlato, 1 l brodo di carne o vegetale, cipolla, 30 ml vino bianco, 60 ml olio d'oliva, 150 g Speck Alto Adige Igp, 100 g formaggio Stelvio, mela altoatesina (es. Gala), 20 g burro

Preparazione: tagliare la cipolla a dadini e soffriggerla in olio di oliva. Aggiungere l'orzo perlato, lasciare rosolare per qualche minuto, sfumare con il vino, e continuare la cottura aggiungendo il brodo poco alla volta fino a quando l'orzo sarà al dente (circa 40 minuti). Tagliare lo speck a striscioline sottili e rosolarlo. Poco prima che l'orzo sia cotto aggiungere lo speck e terminare la cottura. Rosolare la mela nel burro e aggiungerla all'orzo. Regolare di sale e pepe e aggiungere un po' di erba cipollina. Servire l'orzo in un piatto fondo, guarnire con striscioline di speck e infine aggiungere il formaggio grattugiato.

CANTINE MARISA CUOMO

I MAESTRI DEL VINO DI FURORE

Gran Furor Divina Costiera, Cantine di Marisa Cuomo: il marchio che in tutto il mondo porta la grandezza di un piccolo pezzo di terra. Gran Furor Divina Costiera è un marchio che nasce nel 1942 per accompagnare la vendita dei vini della Costa di Furore, ottenuti dalle vigne sdraiate a picco sul golfo di Salerno. Andrea Ferraioli, discendente da un'antica famiglia di vinificatori locali, acquista il marchio Gran Furor Divina Costiera nel 1980, per produrre un vino di altissima qualità recuperando i segreti dei suoi avi e la secolare tradizione vinicola del suo paese natio.



Andrea Ferraioli, Marisa Cuomo e i figli Dorotea e Raffaele

Insieme alla moglie Marisa Cuomo inizia un'avventura imprenditoriale che si confonde con il legame famigliare che li unisce: il loro amore e una straordinaria passione per il vino porteranno Cantine di Marisa Cuomo tra i migliori marchi dell'enologia italiana a livello internazionale.

I vini di Cantine Marisa Cuomo invecchiano in un'antica cantina scavata nella roccia di origine dolomitico-calcarea: un luogo affascinante, umido e fresco, che accoglie le barriques in legno di rovere francese. La vinificazione avviene secondo le più moderne tecniche, in un connubio di natura e tecnologia.

In un territorio come Furore, così caratteristico e allo stesso tempo estremo, la cura delle viti e dell'uva diventa un lavoro completamente manuale. A stretto contatto con la natura, le Cantine Marisa Cuomo sperimentano tecniche per strappare terreno alla roccia, costruiscono pergolati su cui adagiare le viti, selezionano con rigore le colture più adatte e i vitigni nobili. È la straordinaria passione per il vino il segreto delle Cantine Marisa Cuomo. cod 70397

Cantine Marisa Cuomo
via G.B. Lama 16/18 - 84010 Furore (Sa)
Tel 089 830348
www.marisacuomo.com



di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier
del mondo Wsa 2018

Le Marche, un micro territorio capace di dare vita ad un gran numero di vini alquanto importanti e soprattutto longevi. Un territorio sicuramente famoso per il colore rosso dei suoi vini, ma dove è presente anche una delle varietà bianche tra le più longeve del nostro Paese: il Verdicchio. Le zone di produzione più vocate sono quelle delle colline tra Jesi e Matelica. Il Verdicchio, vista la sua tipicità fresca e minerale, è sicuramente portato ad accompagnare la grande cucina di pesce, con diverse tipologie di accostamento essendo un vino molto versatile. Queste sue facoltà di abbinamento vengono accolte molto gradevolmente dalla gastronomia nazionale, che trova diverse culture e tradizioni per quanto riguarda la lavorazione della fauna ittica.

cod 70344

*I piatti in abbinamento sono di **Matthias Kirchler**, cuoco del ristorante "1964" dell'Amonti & Lunaris Wellnessresort a Cadipietra (Bz)*



L'ITALIA DEL VINO

LE MARCHE E IL VERDICCHIO





1 TARDIVO MA NON TARDO 2018
SANTA BARBARA

Docg: Castelli di Jesi Verdicchio Riserva
Varietà: Verdicchio
Forma di allevamento: cordone speronato
Prezzo medio: 35 euro
Abbinamento consigliato: Coregone del Garda, cavolfiore, pioppini, crescione, plancton

Un Verdicchio di grande struttura, piacevole e coinvolgente. A livello organolettico ci spostiamo molto sulla parte di frutta esotica e frutta gialla leggermente speziata. Ottimo il livello di sapidità del vino, abbastanza concentrato. Un ottimo esempio e rappresentante di questa tipologia stilistica. Vista l'intensità di questo vino l'accostamento da me scelto è più rivolto alla potenza, quasi al contrasto. Un grande vino ha bisogno di un grande piatto in abbinamento per riuscire a completarsi e a garantire il massimo di soddisfazione da entrambe le parti, quella del vino ma anche quella del piatto.





2 VERDICCHIO RISERVA 2016 VILLA BUCCI

Docg: Castelli di Jesi Verdicchio Riserva
Varietà: Verdicchio
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 48 euro
Abbinamento consigliato: Rombo, melanzane, peperoni, origano

Villa Bucci è una delle cantine storiche produttrici del Verdicchio, famosa per l'eleganza e la raffinatezza dei suoi vini. Questa Riserva, affinata anche per una parte in legno, sviluppa sotto il punto di vista aromatico una parte speziata molto consistenze, che assieme alla classica varietalità primaria del Verdicchio riesce ad aumentare notevolmente la sua complessità. Come ventaglio organolettico ci spostiamo da una pietra focaia spinta fino ad un miele dolce e delicato. La struttura al palato e l'intensità di questo vino vanno ben oltre il classico, per questo si consiglia una temperatura di servizio leggermente più elevata, 12-14°C, per riuscire ad ottenere il massimo della soddisfazione e dare la possibilità al vino di essere accostato anche a piatti complessi e ricchi.
Chiave di lettura di questo Verdicchio è sicuramente la mineralità, che legata ad un'intensità notevole riesce a donare al vino un'estrema eleganza.

JERA 2016 BORGO PAGLIANETTO 3

Docg: Verdicchio di Matelica
Varietà: Verdicchio
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 30 euro
Abbinamento: Capesante, erba selvatica, olive taggiasche, lamponi





Vino dotato di grande mineralità, tagliente ed affilato, ottimo esponente della sua regione, riesce a profilarsi in bocca in modo molto elegante. Fresco e croccante, con una parte di frutta che ricorda molto la mela gialla e la pesca bianca.
La parte speziata, foglie di tè e una leggera nota di pietra focaia rendono lo spettro aromatico vibrante e dinamico. Abbinamento classico per ottenere il massimo della piacevolezza sotto tutti i punti di vista.



di ***Enrico Rota***
Presidente della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca



MERERA
AUTOCTONO BERGAMASCO DAL GRANDE EQUILIBRIO GUSTATIVO

Il vitigno Merera è una varietà già diffusa in provincia di Bergamo sicuramente a partire dal XVIII sec., infatti è rintracciabile già negli scritti del Tomini Foresti, studioso e letterato del '700. Citata nel tomo VII, nel Dizionario del "Trattato di Ampelografia" di Viala, da J. de Rovasenda, è indicata come varietà tipica solo delle colline bergamasche. Il Tomini Foresti verso la fine del 1700 indica alcuni vitigni coltivati in Bergamasca, tra cui "Merera", riferendo come questa varietà dia uve di buona qualità. A partire dal censimento del 1970 passa tra i vitigni minori e vi resta fino ad una pubblicazione del 2002 della Provincia di Bergamo. Nel corso degli anni '90 la varietà viene conservata come "storica" nel vigneto sperimentale, condotto dalla Provincia di Bergamo, vigneto che però viene estirpato nel 2006.

Il Consorzio Valcalepio, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze agrarie e ambientali e il Dipartimento di Scienze per gli alimenti, la nutrizione e l'ambiente dell'Università degli Studi di Milano, prosegue gli studi arrivando alla prova che non si è a conoscenza di sinonimi e/o omonimi di questa varietà e quindi non c'è una varietà che condivide il profilo genetico della Merera. Il 27 marzo 2015 si inoltra dunque tutta la ricerca al ministero delle Politiche agricole e a Regione Lombardia per l'emissione del parere tecnico in merito alla richiesta di iscrizione al Registro nazionale delle varietà di vite. Si arriva alla conclusione che si è di fronte ad un vitigno autoctono non ancora censito.

Questa varietà viene quindi iscritta nel Registro nel 2016. La caratteristica di questo vitigno è il generale buon livello di maturazione fenolica associato ad una buona attitudine a cedere il colore in vinificazione, mentre il contenuto zuccherino relativamente basso permette di ottenere vini equilibrati dal punto di vista gustativo-tattile, ma con gradazioni alcoliche contenute, qualità quest'ultima che lo rende innovativo rispetto al patrimonio viticolo bergamasco a bacca rossa.

Ottima intensità di colore, note floreali, buon corpo e ottima tannicità. Grazie al Consorzio Valcalepio il vitigno nel 2016 è stato riconosciuto come autoctono tipico delle colline bergamasche

Le caratteristiche del vino, osservate nelle vinificazioni condotte in questi anni, sono interessantissime: ottima intensità di colore con tonalità dal violetto al porpora, note olfattive inizialmente floreali come rosa e viola, poi di frutta rossa, grande equilibrio gustativo-tattile con buon corpo, ottima tannicità, al retrolfatto emergono con buona persistenza note di frutta cotta, frutta rossa, tabacco, sottobosco e caramella.

cod 70244

DEJÀ BÙ

QUANDO IL VINO È ESSENZIALE PER UNA CENA INDIMENTICABILE



di ***Guido Ricciarelli***

Il caldo saluto di Giorgio Pinchiorri all'ingresso e l'accoglienza squisita di Annie Féolde in sala basterebbero da soli a dare un senso ad una serata speciale (anniversario di matrimonio) al tristellato Enoteca Pinchiorri a Firenze. I piatti del menu degustazione "Scoperta" scelto per l'occasione, l'ispirata mano dello chef e socio Euro-Toques Riccardo Monco, con l'assistenza del numero uno dei sommelier italiani (Alessandro Tomberli), ci hanno indirizzato verso un percorso di assoluto godimento.

Due calici di champagne ad accompagnare gli sfiziosi amouse bouche. Via alle danze con il Sandwich di acciughe, estratto di rucola, misticanza campestre al limone e gelato alle olive taggiasche. Segue la Composizione di fagiolini, avocado piccante, pesto e latte di mozzarella affumicata. Si continua con l'Uovo morbido di montagna, primizie dell'orto cotte e crude, gelatina di prosciutto, e gamberessa croccante. Il tutto accompagnato dal Giulio Ferrari Riserva del Fondatore 2008. Un connubio esaltante con piatti in crescendo e la bolla che danza in bocca con i suoi rimandi di mela golden, acacia, fieno, vaniglia, mandorla, miele ed un imperioso finale di cioccolato bianco. La freschezza che incrocia la sapidità. Un fuoriclasse.

Arriva l'Agnello delle Dolomiti Lucane, il carré arrosto e la spalla fondente, barbabietola alla cacciatora: piatto semplicemente sublime, messo in risalto dall'ausilio dell'Amarone Quintarelli 2009. Un vino monumentale, trasparente al bicchiere, di un'agilità sorprendente: si spazia dall'amarena sotto spirito al cacao, dalle fragoline selvatiche al cardamomo, visciole, accenni di tabacco che introducono ad un finale di lunghezza impressionante.



La cena prosegue con un fuori programma (sontuoso carrello di formaggi rigorosamente italiani) e si chiude con Ananas e mela verde seguito dalla Mousse al limone, mango al basilico e granita allo yogurt. Scoperta conclusiva (in linea col titolo del menu) un assortimento di variegati cioccolatini artigianali, proposti al tavolo su uno stupendo vassoio di grande effetto scenografico dal quale scegliere a piacimento, perfetti con l'Amarone. Una cena che non si dimentica.

cod 70350

BOLLICINE... CHE PASSIONE

TRENTODOC BREZZA RIVA RISERVA IL VINO CULLATO DALLE ONDE DEL LAGO

di ***Piera Genta***



Cento per cento Chardonnay coltivato nell'alto Tennese, in una zona orientata a mezzogiorno che domina il lago di Garda. Le uve, che provengono da un vigneto condotto interamente in modo biologico per una resa che non supera i 40 ettolitri per ettaro, sono raccolte in leggero anticipo di maturazione proprio per preservare le note fresche.

Il Brezza Riva Riserva fa parte di un progetto partito nel 2016 a cura dell'Agraria Riva del Garda (Tn), una cooperativa agricola trentina nata nel 1926, oggi con 300 soci e circa 300 ettari di superficie vitata. Nel mese di giugno di quest'anno, 1.216 bottiglie di questo vino sono state collocate a 38 metri di profondità nei fondali del lago di Garda dove riposeranno per 12 mesi in condizioni uniche, temperatura costante, assenza di luce e rumori, pressione superiore a quella atmosferica e il cullare delle correnti. Brezza Riva Riserva Metodo Classico Trentodoc 2016, Blanc de Blancs, uno spumante che nasce in montagna, da terreni con caratteristiche geologiche molto complesse. Fine e persistente perlage, colpisce il ventaglio di profumi che vanno dai leggeri profumi floreali alla crosta di pane ai toni di mela matura con una traccia di erbe officinali. Vivace al palato una fresca complessità, sapido ed equilibrato. cod 70296

BEN...BEVUTI AL SUD

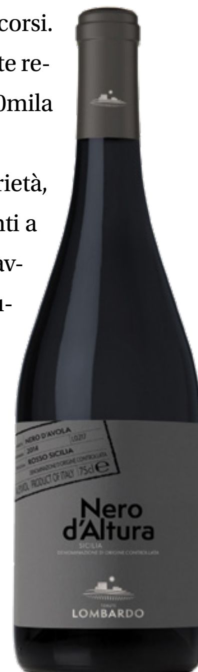
IL NERO D'ALTURA DI TENUTE LOMBARDO, UN VINO CHE NON SI SCORDA



di ***Gianni Paternò***

I Lombardo, nel centro della Sicilia, iniziano facendo i mezzadri; un duro e quasi ingrato lavoro. Piano cominciano ad acquistare i primi ettari di vigneti negli anni '70. La fatica ripaga e gli ettari aumentano. La proprietà nel '90 passa dal padre Giuseppe ai figli Salvatore, Gianfranco e Roberto. Nasce la cantina e gradatamente si implementa annualmente la vendita del vino frequentando le più importanti fiere internazionali e partecipando (con successo) a diversi concorsi. Oggi l'azienda è un antico cascinale perfettamente restaurato per l'accoglienza, 30 ettari di vigneti, 120mila bottiglie.

«Facciamo vini che devono rappresentare le varietà, che la gente deve ricordare, devono essere i clienti a cercarci», dice Gianfranco, e a quanto pare ciò avviene. Delle 9 etichette, di cui 2 spumanti, degustiamo Nero d'Altura 2017 Doc Sicilia Nero d'Avola, vigne a 600 metri sopra il livello del mare, terreni sciolti con molto calcare; affina in acciaio, poi 12 mesi in barriques usate. Nel calice si presenta rubino scuro, tanta frutta rossa fresca e sotto spirito che accompagna ciliegia, liquirizia e tabacco; è equilibrato e fine. Al palato ha struttura, armonia acido-tannica e fragranza. In enoteca a soli 13 euro, un grande vino. cod 70368



LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

BARBERA D'ALBA SARA VEZZA IN ETICHETTA FIGURE EVOCATIVE

di ***Piera Genta***

Una nuova linea di vini che porta il suo nome, Sara Vezza. Appassionata vignaiola, da 10 anni si occupa della cantina di famiglia Josetta Saffirio a Monforte d'Alba (Cn) con una filosofia green e bio.



I nuovi prodotti, al momento Barbera d'Alba superiore, un Barolo e prossimamente un Alta Langa, sono caratterizzati da un'etichetta inusuale. L'angelo, collegato all'aria, rappresenta il legame spirituale, l'energia vitale e l'aiuto che chiediamo per svolgere il lavoro di tutti i giorni. La libellula riveste un importante ruolo in natura come indicatrice della salute ambientale. Un torrione a base quadrata con la dicitura latina riportante l'anno, 173 a.C., quando il territorio di Mons Fortis, così era chiamata Monforte d'Alba fino al 1862, fu conquistato dai Romani e vuole rappresentare il territorio. Infine l'araba fenice, il mitologico uccello di fuoco che rinasce dalle proprie ceneri dopo la morte e per questo simboleggia anche la resilienza. cod 70298

UN VITIGNO AL MESE

DALLA FRANCIA ALL'ITALIA, LA GRANDE QUALITÀ DEL MERLOT

di ***Piera Genta***

Il Melot è un vitigno a bacca nera originario della Gironda, versante sud-occidentale della Francia. Il suo nome trae origine proprio dal merlo, si dice per la somiglianza del colore dell'acino a quello delle sue piume, mentre un'altra ipotesi vuole che, essendo una delle prime uve a maturare, è anche la prima di cui il merlo si nutre.

Proprio la sua maturazione precoce gli consente di adattarsi con facilità ai climi di tutto il mondo vinicolo. La sua caratteristica principale, la morbidezza, spesso è stata portata fino all'estremo, sia nel monovitigno sia nei blend, dove concorre ad affievolire le asperità di altri vitigni. Nei blend il compagno del Merlot è classicamente il Cabernet Sauvignon, con il quale dà vita a tagli bordolesi. cod 70299

BITTER & AMARI DI RICERCA

LE SELEZIONI DI ONESTIGROUP



OnestiGroup, azienda piacentina presente sul mercato nazionale nel comparto vini e spirits di fascia premium, vanta un portafoglio prodotti molto variegato e in costante evoluzione. Un vero punto di riferimento per i professionisti del beverage. Un catalogo che nella sezione Bitter & Amari presenta prodotti di elevata caratura. Come **Alpestre**, marchio di proprietà di OnestiGroup. Puro distillato d'erbe, ha alle spalle una storia lunga oltre 150 anni. Un tempo conosciuto come Arquebuse dell'Hermitage, è un distillato idroalcolico di 34 erbe e piante officinali preparato con un metodo segreto, in modo che dalla pianta vengano estratti completamente e inalterati tutti i principi attivi. È un eccezionale digestivo e ha proprietà distensive, si degusta puro dopo il pasto e si sposa a meraviglia con il caffè.

Anche per il bitter alle erbe **Underberg** la tradizione è un vanto. La ricetta è stata messa a punto nel 1846 e prevede l'utilizzo di 43 erbe aromatiche pro-



L'azienda di Fiorenzuola d'Arda (Pc) è un vero punto di riferimento per i professionisti del beverage. Un catalogo che presenta prodotti di elevata caratura. Artigianato in campo beverage da tutto il mondo

venienti da tutto il mondo. Un infuso balsamico che segue un processo produttivo segreto definito "semper idem" e che termina con mesi di invecchiamento in botti di rovere slovene. Imbottigliato solo in monodose, dal 1949 è l'unico bitter naturale in formato pocket 2 cl. Nasce come digestivo, ma viene sempre più utilizzato come ingrediente per cocktail dal carattere deciso. Le sue proprietà organolettiche gli hanno meritato infatti l'attenzione dei bartender, in particolare dei cultori del "puro" gusto dell'amaro. L'impiego di Underberg in miscelazione, in costante ascesa, è favorito anche dalla facilità con la quale si abbina a qualsiasi distillato.





Bastaldo, l'amaro della Puglia, novità 2020, è prodotto da Gianni Dell'Olio e Francesco Di Gioia, già artefici di Violento, bitter agrumato che incarna il profumo e l'aroma degli agrumi e delle spezie pugliesi. I sapori della loro terra sono intensi anche in Bastaldo, liquore vivace e raffinato che nella ricetta prevede anche l'utilizzo di vino moscato. Dal colore giallo intenso, al palato sviluppa note di arance dolci e amare, vaniglia, rabarbaro e altre spezie. Ideale anche come ingrediente di cocktail e long drink.

Dalla Puglia al Piemonte, sempre sulla linea della valorizzazione del tipico regionale. **Doragrossa**, l'amaro di Torino, nasce da un'appassionata ricerca di ricette antiche. Un liquore che sviluppa il carattere forte di rabarbaro e genziana, le note balsamiche del ginepro, la freschezza del finocchio e la liquirizia.

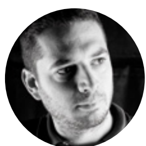
Di rilievo, nell'ambito dell'offerta di OnestiGroup, anche i **Bob's Bitters**, che prevedono una lunga macerazione degli ingredienti, che permette un'elevata estrazione di aromi, fattore che rende questi prodotti perfetti per armonizzare aromaticamente i cocktail. La gamma è articolata in 11 referenze. Dal Giappone, molto apprezzati i Bitter Umami (sapido), Yuzu (frutto citrico) e Shiso (pianta della famiglia della menta). cod 70050





OnestiGroup
via Toscana 5/7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) - Tel 0523 245511
www.onestigroup.com

Z44, IL DRY GIN PRODOTTO CON PIGNE FRESCHE DI CIRMOLO



di *Andrea Lupini*

È una storia assai articolata quella del gin, bevanda spiritosa al ginepro ottenuta mediante aromatizzazione con bacche di ginepro e alcol etilico di origine agricola. Una storia che inizia nel 1055, all'interno del Compendium Salernita, dove si parla di un distillato di vino infuso con bacche di ginepro. Nella metà del 1200, poi, Pedro Julião descrive, in un trattato sulla cura degli occhi, l'utilizzo di un cordiale fatto con diversi "botanicals". La prima menzione della bevanda in quanto "gin" risale al medico di Anversa Philippus Hermanni, che nel 1552 citò l'Aqua juniperi.

Si diffonde nei Paesi Bassi con il nome di Jenever, un distillato di 50 gradi aromatizzato con alcune erbe, in particolare il ginepro, che in olandese è chiamato "jeneverbes". Arriva in Inghilterra in seguito alla Guerra dei trent'anni (1618-1648). I soldati olandesi bevono Jenever per farsi coraggio prima delle battaglie, per questo motivo la bevanda viene soprannominata "Dutch Courage". Al termine della guerra gli inglesi portano in patria questo distillato. Poiché il nome era anche scritto "Genever", gli inglesi erano convinti che la "e" si pronunciasse "i"; da questo errore nacque l'abbreviazione "Gin".

Alla fine del XVIII secolo la Alexander Gordon produsse il primo London Dry gin della storia. Negli ultimi anni il gin è diventato sempre più popolare. Questo distillato, immancabile nei bar e nei locali ma anche nelle case di moltissimi avventori, è uno dei distillati più apprezzati e venduti al mondo. Generalmente viene adoperato per preparare diversi tipi di cocktail o long drink, mixato con altri ingredienti, ma tanti lo bevono anche liscio, gustandone l'aroma nella sua purezza. A fare la differenza è la capacità di bilanciare sapientemente le varie botanicals per creare un gin con caratteristiche uniche.

Z44 è un dry gin dalla personalità unica, visto l'utilizzo di pigne fresche del pino cirmolo (pigne particolari che impiegano ben 3 anni per arrivare alla maturazione) raccolte sulle pendici del Corno Bianco in Alto Adige. Note mediterranee di agrumi si uniscono a molteplici erbe alpine e prealpine per completare le note balsamiche delle pigne di cirmolo. In questa originale ricetta, poi, gli aromi del ginepro incontrano l'achillea, la radice di violetta e la radice della genziana. Il tutto viene lavorato per infusione e successivamente l'estratto viene distillato in un piccolo alambicco.



cod 70280

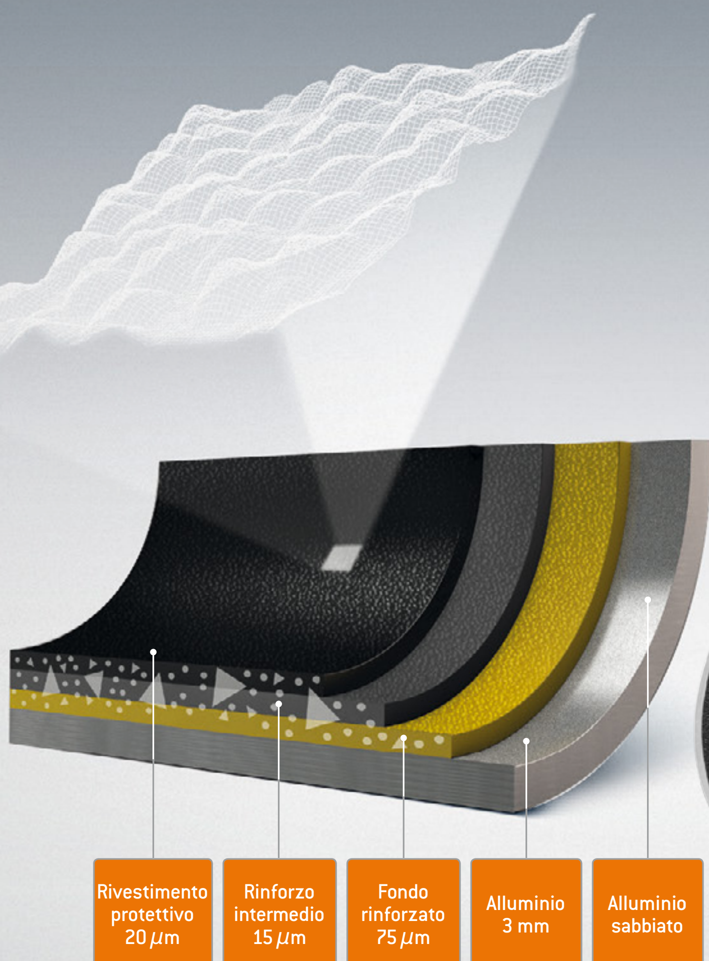
Roner Distillerie
via Zallinger 44 - 39040 Termeno (Bz)
Tel 0471 864000 - **www.roner.com**

www.spiwebitalia.com

ALLUMINIO AGNELLI 1907
FAMIGLIA DI IMPRESE

GENETIC MUTATION
SHARK SKIN
POWERED GREBLON TECHNOLOGY

L'ANTIADERENTE PIÙ RESISTENTE OGGI SUL MERCATO





#NONTOCCATEMILAPADELLA

Agnelli reinterpreta lo strumento di cottura: "SHARK SKIN - POWERED GREBLON TECHNOLOGY" estremamente resistente all'abrasione. La superficie ruvida è in grado di esaltare le cotture più tecniche. "L'alta rugosità" forma micro crateri in grado di fornire prestazioni di durata e di distribuzione di calore mai raggiunte. Una vera mutazione genetica, nel mondo delle cotture antiaderenti professionali.

• ESTREMA DURATA • ALTISSIMA QUALITÀ • PRIVO DI PFOA •













PENTOLE AGNELLI
PROFESSIONAL COOKWARE
MADE IN ITALY

www.pentoleagnelli.it





UNA TAZZINA DI CAFFÈ PER UN MONDO MIGLIORE

"Siamo fatti di-versi perché siamo poesia", è questa la frase donata da Guido Marangoni (autore del libro "Anna che sorride alla pioggia") al progetto di Julius Meinl, storica torrefazione austriaca con cuore produttivo in Italia, che quest'anno sostiene "I Bambini delle Fate", impresa sociale che si occupa di assicurare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale a beneficio di famiglie con autismo e altre disabilità. Il progetto ha visto la creazione di una speciale tazzina da caffè, il cui piattino è stato disegnato dai ragazzi del progetto "Abilmente: un ponte tra scuola e lavoro" dei Bambini delle Fate ed Engim Veneto e la frase di Marangoni ben rappresenta la comunione di intenti dell'azienda e dell'associazione, affinché il valore e il potere delle parole aiuti a migliorare il mondo che ci circonda.

Il kit composto da tazzina, piattino e una confezione da 250 g di caffè macinato Giubileo 100% Arabica, dai sentori dolci di caramello e frutta secca con aromi e note floreali, viene venduto nei locali aderenti ad un prezzo al pubblico consigliato di 14,90 euro: il ricavato servirà interamente a sostenere la struttura di Engim a Thiene (Vi), dove è stato ristrutturato un bar all'interno del quale lavoreranno ragazzi affetti da autismo e altre disabilità. Julius Meinl, oltre ad aver sostenuto i costi della ristrutturazione, mette a disposizione periodicamente il suo brand ambassador Jacopo Indelicato per formare i ragazzi e insegnare loro tutti i "trucchi" del mestiere.

Tutti i clienti del bar della sede di Engim a Thiene possono oggi gustare un delizioso Crema Espresso Delight, una miscela dal corpo ricco e rotondo dalla tostatura medio-scura che lo rende perfetto per gli amanti dell'espresso. Un caffè UTZ, certificazione di agricoltura sostenibile grazie alla quale Julius Meinl continua a supportare i miglioramenti nelle condizioni di lavoro e nella sostenibilità ambientale delle piantagioni di caffè, per migliorare la vita dei coltivatori. cod 70175

Julius Meinl Italia
via Verona 70 - 36077 Altavilla Vicentina (Vi) - Tel 0444 334411
www.meinl.it


SENNA
Maionese
leggera
fresco gusto al limone
e 700 g


SENNA
Tomaten
Ketchup
vollfruchtig & mild
VEGAN
e 800 g

EFFETTO


SENNA


25
ANNI
IN ITALIA



LA FIC CERTIFICA IL SISTEMA FLEXICUP DI KIMBO



Il caffè in capsule Flexicup firmato Kimbo ha ottenuto il marchio "Approvato Fic" da parte dell'apposita commissione di esperti della Federazione italiana cuochi. Un processo iniziato con la visita ufficiale dello stabilimento campano e proseguito con la partecipazione ad alcune masterclass tenute da Coffee Specialist Kimbo. La concessione è avvenuta a conclusione di un'apposita seduta del comitato di esperti Fic per il rilascio del marchio "Approvato Fic", che ha sancito l'eccellenza del sistema Flexicup Kimbo come ideale per la piccola e media ristorazione italiana.



Perfetto per ottenere un espresso impeccabile da offrire ai clienti, grazie a una macchina brevettata 100% made in Italy, il sistema Flexicup propone un caffè espresso in capsula disponibile in tre diversi blend: "Prestige", una miscela dal gusto dolce con accenni di caramello e sentori di biscotti appena sfornati; "Limited Edition", dal gusto tipico dell'espresso napoletano e con dolci note al cioccolato; "Decaffeinato", senza caffeina e dall'aroma persistente e gusto pieno. Il giusto equilibrio di gusto e aroma in ogni miscela per finire i pasti nel migliore dei modi ed offrire ai propri clienti un caffè di qualità.

La macchina brevettata, dal design pulito e contemporaneo in acciaio inossidabile, è dotata di un'interfaccia intuitiva e semplice. Il tempo di accensione e messa in uso della macchina è di soli 10 minuti, garantendo ottimi risultati in termini di risparmio energetico. È disponibile in due versioni: a un gruppo, con cui è possibile preparare fino a due caffè contemporaneamente, e a due gruppi, per erogare fino a quattro caffè contemporaneamente.

Questo innovativo sistema Kimbo è pensato per garantire un caffè espresso di altissima qualità e un'estrazione perfetta anche in quei ristoranti, bar, hotel non dotati di personale specializzato e in cui il numero ridotto di consumazioni non sempre giustifica l'utilizzo del caffè in grani. Con questa proposta, Kimbo esprime ancora una volta la propria capacità di soddisfare le esigenze del canale Horeca che, unita al talento e all'esperienza di oltre 50 anni nella torrefazione, conferma il percorso intrapreso nella ricerca di prodotti sempre più vicini alla richiesta dei propri consumatori. cod 69600

Kimbo
via Appia km 22,648 - 80017 Melito di Napoli (Na)
Tel 081 7011200 - **www.kimbo.it**

DA POLIGNANO A MATERA UN VIAGGIO NEL **BIANCO SUD**

Dal candore delle architetture di Polignano a Mare, al bianco dei sassi di Matera, alla scoperta di luoghi, tradizioni, prodotti tipici, hotel da sogno in cui soggiornare e ristoranti con giovani talenti



di ***Nadia Afragola***

Se si parla della Puglia ci sono immagini che vengono alla mente con un automatismo immediato. Si pensa subito ai trulli, le tipiche costruzioni che punteggiano tutto il paesaggio, con i loro tetti a cono, si pensa agli ulivi, alla ricchezza gastronomica, al bianco della pietra che caratterizza tutte le sue case e all'azzurro e limpido mare. Si pensa alle mille sagre, alle luminarie conosciute in tutto il mondo che si accendono in ogni giorno d'estate, ai piccoli paesi di provincia che incantano a ogni passaggio per la magnificenza delle loro immense chiese e per il candore dei loro centri storici. Si pensa ai muretti a secco, ai capperi che li usano come riparo in cui crescere ostinatamente, al buon vino e alla pizzica. La Puglia è un lungo viaggio, e lo sanno bene quelli che la percorrono



per intero. E durante quel viaggio verso Sud, poco dopo Bari, arrivati nella pancia di questa splendida terra, c'è una musica che risuona in lontananza e che ci invita verso il mare. Sono le note di Domenico Modugno e della sua *Volare... Nel blu dipinto di blu*. È il segno che siamo arrivati a Polignano a Mare (Ba).

Un borgo medievale famoso nel mondo per tante ragioni. Per aver dato i natali a una delle voci più rappresentative della musica leggera italiana (Domenico Modugno appunto), che il comune decise di omaggiare con una statua che sembra appunto abbracciarlo quel "blu" di cui canta. Per il suo borgo antico, il suo labirinto di vicoli bianchi che si aprono sul mare, le tante scale, gli archi e gli scorci inimitabili. Per le sue case, che osano sfidare la scogliera; per i suoi ponti di impronta romanica, per la sua architettura, da Piazza Vittorio Emanuele II, all'ex ghetto ebraico fino a Piazza Garibaldi, dove sono ancora visibili i resti delle torri difensive; per le sue grotte, scavate pazientemente dal mare, per la sua Lama Monachile, che quasi nessuno conosce nel suo nome originale, ma che tutti riconoscono non appena guardano una sua immagine. Da qui ogni scatto diventa una cartolina.

DOVE DORMIRE
Aquamarea a Polignano a Mare (Ba)

Alzando lo sguardo dall'insenatura più caratteristica di Polignano (la Lama Monachile) si intercettano le finestre dell'Aquamarea (**www.aquamarea.it**), che con il suo claim "Charming rooms, food and spirits", sintetizza perfettamente l'anima del progetto. Qui la natura, prima, e il tocco dell'uomo, dopo, dialogano da oltre cento anni. Insieme generano un senso di stupore e di autenticità che lasciano davvero senza fiato.

Abbiamo incontrato **Dino Galetta**, proprietario dell'Aquamarea.

Cos'è l'Aquamarea?

Un progetto rispettoso del passato. Siamo nel borgo antico di Polignano, uno dei luoghi più rappresentativi di tutta la Puglia. Il nostro intento è sempre stato quello di fare di questo immobile un punto di riferimento per il territorio. Ne abbiamo preservato l'architettura, gli antichi pavimenti in pietra calcarea leccese e le volte; gli arredi riprendono il linguaggio originario in ferro battuto e legno. E anche i tessuti parlano lo stesso linguaggio. Abbiamo utilizzato fibre naturali e lino, proprio come un tempo.

Cosa si devono aspettare gli ospiti?

Non è un hotel, ma un affittacamere con possibilità di integrare la formula b&b. Da noi si può gustare un piatto o un intero menu a base di materia prima locale, bere un drink sulle magnifiche terrazze, leggere un giornale e naturalmente riposare, cullati dal rumore delle onde che si infrangono sulla scogliera. ➜



Di quali spazi si compone la struttura?

La struttura ha una forma molto semplice: quattro stanze dotate di ogni servizio e due terrazze panoramiche, una utilizzata come angolo caffetteria e colazione, l'altra per pranzo e cena. In tutti i punti dell'Aquamarea non si perde mai il contatto con i colori e i suoni del mare. È questa la caratteristica più forte e unica per cui la gente ci sceglie.

Com'è nato il progetto?

L'edificio era in uno stato di abbandono avanzato, lasciato a sé stesso da 10 anni. Lo abbiamo acquistato nel 2017 e aperto a fine 2018. L'estate del 2019 è stata la prima; quella del 2020 avrebbe dovuto essere la consacrazione, ma le cose non sono andate come speravamo per le ragioni che tutti sappiamo.

Lei com'è arrivato a Polignano?

Come sono "tornato" a Polignano, sarebbe più giusto dire. Mi sono laureato in Economia a Bari, per poi spostarmi a Bologna e iniziare la mia carriera finanziaria, in giro per il mondo. Ho lavorato per multinazionali come Colgate, Palmolive e Natuzzi, ricoprendo il ruolo di responsabile marketing per intere aree, come Russia e Oriente. Sono stato praticamente ovunque, ma ho sempre avuto l'idea di rientrare in patria e occuparmi dello sviluppo di un'idea che fosse tutta mia. Così sono tornato in Italia e a Firenze ho aperto un ristorante con quelli che sono i miei attuali soci. In quel contesto siamo entrati in contatto con un'agenzia immobiliare di Polignano, la quale ci ha proposto questo immobile. Ricordo di non averci pensato poi molto. Sono rientrato nella mia Puglia e oggi a 51 anni, sono certo di aver fatto la scelta giusta.



DOVE MANGIARE

Ristorante La Colonna a Polignano a Mare (Ba)

Proseguendo verso nord, rimanendo sempre sul litorale di Polignano, si raggiunge la località di San Vito, con il suo borgo e il suo porticciolo naturale stretto tra un passato di tradizioni e il blu dell'acqua. Sulla sua suggestiva baia si affaccia l'imponente Abbazia dei Benedettini. Ed è proprio in quell'abbraccio tra storia e mare che si trova il ristorante La Colonna (**www.ristorantelacolonna.it**), punto di riferimento per chiunque voglia assaggiare il meglio della cucina marinara pugliese. Qui si viene principalmente per il pesce e per i crudi. Il menu è ispirato alla tradizione gastronomica regionale, aperto alle influenze del Mediterraneo. A garanzia di freschezza, basta dare uno sguardo ai pescatori nella baia, sempre intenti a lavorare sulle loro barche. Lo sguardo, dalla terrazza del ristorante, spazia dal borgo alla Torre, dalla baia all'Abbazia, fino a incontrare i colori dei tramonti che si spengono nel mare.

Siamo stati nelle cucine di **Alessandro Scatigno**, chef del ristorante La Colonna.

Cosa troviamo in carta?

Il menu è per il 90% di pesce. È il mare a pochi metri di distanza a dettare la nostra carta. Utilizziamo rigorosamente materie prime locali. In cucina cerchiamo di reinventare le tradizioni, per fare in modo che vengano tramandate e

apprezzate, rimanendo comunque in linea con il nostro tempo.

Che rapporto ha con suo padre, che è anche il proprietario del ristorante?

Compirò 28 anni a dicembre. Quindi di per sé il ruolo che ricopro in cucina, data la mia giovane età, impone una grande responsabilità. Poi se aggiungiamo il fatto che mio padre è la proprietà del ristorante, la faccenda si complica ulteriormente. Ci sono le aspettative alte da soddisfare e i rapporti famigliari che vanno sempre rispettati, così come i ruoli. Spesso è difficile dettare una gerarchia, perché il personale sconfina nel lavorativo. Prima il mio ruolo era in sala, anche se ho sempre avuto la passione per la cucina. Così col tempo sono passato dall'altra parte della "barricata", affiancando il nostro chef, da cui ho appreso tutto. Il passo successivo è stato appunto prendere in mano le redini dei fuochi.

Quali sono i numeri de La Colonna?



A pieno regime gestiamo fino a 90 coperti. In cucina siamo in tre, più una persona addetta alla pulitura del pesce e dei frutti di mare. In sala siamo quattro, a pranzo e cinque a cena. Siamo aperti da marzo a fine ottobre, in base anche alla stagione. Nei mesi di chiusura mi dedico allo studio e alla ricerca, mettendo a punto nuove ricette. Una fase, questa, importantissima del nostro lavoro.

Come è andato il post lockdown?

Non pensavamo di lavorare così tanto. Siamo rimasti sorpresi nel vedere tanto afflusso. Abbiamo chiuso una stagione davvero positiva. Dal prossimo anno torneranno in carta i menu degustazione, che quest'anno avevamo deciso di eliminare. Un'idea in controtendenza, che però ci ha portato bene.

Ristornate Terranima a Bari

È nel cuore di Bari, all'interno di una corte dei primi del Novecento, che si chiude la parte pugliese del tour gastronomico. Una tappa obbligata per chi ricerca i veri sapori di questa terra, nel centro storico di una delle città più rappresentative del Sud. Al Terranima (**www.terranima.com**) la cucina è rispettosa del chilometro zero, è tradizione, è la materia prima migliore declinata nelle ricette più tipiche, dove ogni piatto racconta una storia, da assaporare ma anche da ascoltare, grazie al caffè letterario all'interno del ristorante.

Abbiamo fatto due chiacchiere con **Georgia Colombo**, general manager del ristorante Terranima.

Come è cambiata la vostra cucina a causa del Covid?

La nostra cucina non è stata stravolta dall'avvento del Covid e dal successivo lockdown. Ciò che è cambiato molto sono stati i flussi di turisti, che sono diventati esclusivamente italiani. C'è stata un'ottima ripresa, e il clima era davvero vivace, nonostante il grande dramma appena vissuto.

Che tipo di cucina proponete?

La nostra cucina è fatta dei piatti del territorio, ricette antiche che attingono non solo dalla provincia più vicina, quella di Bari, ma anche dal Salento e dal Gargano. I piatti sono a base di pescato locale del giorno, di carne e anche vegetariani. Il nostro è un bel viaggio culinario dal nord, al sud della Puglia.

Quale piatto non potete proprio togliere dalla carta?

Non siamo identificati con un piatto iconico. Ma se dovessi scegliere, direi le orecchiette con le cime di rapa e la pasta con la carne di asina.

Terranima. Cosa c'è oltre al ristorante?

Si può riassumere il Terranima come la "casa della nonna". Sessanta coperti divisi in due sale. Una nasce come ristorante, l'altra come caffè culturale, con eventi che parlano della Puglia, di poesia, di musica e di letteratura. Vogliamo rappresentare e veicolare, non solo in tavola, tutta la nostra tradizione popolare.

Senza mai dimenticare i bambini...

Assolutamente. Siamo consapevoli che i bambini sono la nostra risorsa più importante. È per questo che ci dedichiamo alla loro educazione alimentare attraverso corsi di cucina, in cui possano imparare, fin da piccoli, a valutare autonomamente le sane e le cattive abitudini. Il tutto senza dimenticare l'aspetto ludico.



Matera, un gioiello senza eguali

Matera è una perla famosa nel mondo. È un luogo dove la pietra di tufo riluccica come una pietra preziosa. È un set cinematografico naturale, che non ha bisogno di accorgimenti o di abbellimenti di nessun tipo. È la città scelta da Mel Gibson per il film "The Passion", proprio per il suo aspetto così simile a una piccola Betlemme. È incanto, stupore, unicità irreplicabile, a partire dal suo impianto medievale ai piedi del suo colle, fino al centro storico più antico, con la sua acropoli impreziosita dal Duomo di epoca romanica. I suoi sassi ne sono il simbolo, una roccia friabile e molto lavorabile, scavata fin dai tempi antichi. Nel 1993 l'Unesco l'ha inserita nella lista dei Patrimoni dell'Umanità.

DOVE DORMIRE
Palazzo Gattini a Matera

Salendo fino al cuore del centro storico di Matera, raggiunta la splendida cornice di Piazza del Duomo, si aprono le porte di uno dei palazzi nobiliari più importanti della città, nonché il più alto. Palazzo Gattini (**www.palazzogattini.it**) è un hotel 5 stelle dove in un'epoca non così lontana, risiedevano i conti omonimi. Un attento lavoro di restauro ha mantenuto tutta la magnificenza originale, la ricchezza dei dettagli, i materiali locali recuperati, i colori vivi dei tendaggi a contrasto con il candore della pietra calcarea, le atmosfere morbide e avvolgenti. Tra le suite, quella con piscina privata è certamente la più ambita. E poi ancora, spa, percorsi e trattamenti, un ristorante e un lounge bar, il Duomo Cafè, dove godersi il risveglio o un aperitivo.

DOVE MANGIARE
Ego a Matera

A pochi passi dal centro storico si trova il ristorante Ego (**www.egogourmet.it**), piatto Michelin 2020, dove lo chef Nicola Popolizio e la sua compagna Annamaria Zaccaro propongono una cucina fatta di tradizioni e di materie locali, con forti e persistenti accenti di note esotiche. Ragazzi innamorati di Matera, che hanno visto nella rinascita della loro città l'occasione perfetta per provarci. E riuscirci.

Finito il servizio, abbiamo incontrato **Nicola Popolizio**, chef e patron del ristorante Ego.

Come ha maturato l'idea di aprire un ristorante a Matera?

Tutto è nato da un personale bisogno di rivalsa. Nel 2016, dopo un'esperienza di dodici anni in giro per cucine e di nove nella brigata di Felice Lo Basso (chef Stella Michelin dal 2011), sono tornato a Matera con la voglia di lasciare la mia impronta. Non avendo trovato nessuno che credesse nella mia idea, ho deciso di dimostrare a tutti cosa sapevo fare in cucina e cosa avrei potuto fare per la città.

Di cosa è fatta la sua cucina?

Lavoro con prodotti del territorio, perché ho il dovere di valorizzare la mia terra, e con prodotti dimenticati o poco usati, tipo il quinto quarto. Senza disdegnare naturalmente degli accenti dati da sapori più esotici che non ci appartengono per tradizione. Nei miei piatti c'è molta tecnica, perché bisogna dare qualcosa in più alle persone per essere ricordati in mezzo a tanti.

Che genere di clientela avete?

Ci sono gli habitué materani che sono la nostra più grande soddisfazione. Poi i turisti stranieri e italiani. Ci sono quelli che passano dalla città, ora che è sulla bocca di tutti, e ci sono quelli che seguono itinerari gastronomici e fanno tappa da noi.

Di quanti elementi si compone la sua brigata?

La mia è una brigata davvero corta. In cucina siamo in due, come in sala. Nei giorni di maggiore affluenza, riusciamo a coprire un massimo di 30 coperti, con uno staff di 6 persone. Abbiamo trovato il nostro equilibrio e siamo molto soddisfatti dei risultati.

Durante il lockdown vi siete convertiti al delivery?

Non abbiamo fatto servizio di delivery per due ragioni: la prima è che non potevamo garantire la stessa qualità dei piatti consegnati, rispetto a quelli serviti al ristorante. Avremmo dovuto attrezzarci con packaging e mezzi di trasporto, ed era un investimento azzardato. La seconda è che Matera non è una metropoli dove la gente non ha il tempo di cucinare. Qui in ogni casa c'è ancora una mamma o una nonna che cucina e lo sa fare anche molto bene. cod 70424



I GIOVANI AL CENTRO DI FOODEXP

3ª EDIZIONE DI SUCCESSO A LECCE

Boom di presenze, quasi 4mila, 250 studenti e studentesse degli Istituti alberghieri coinvolti, 100 ospiti e 50 espositori, 100mila visualizzazioni di pagina su Facebook, oltre 60mila impression su Instagram: è stato un grande successo live e web la terza edizione di FoodExp - Food Life Experience, uno tra gli eventi food&travel più interessanti del Sud Italia. Promosso dal gruppo Sinext di **Giovanni Pizzolante**, in collaborazione con numerosi partner pubblici e privati, lunedì 28 e martedì 29 settembre nel Chiostro dei Domenicani di Lecce, FoodExp ha ospitato un ricco programma (anche in diretta streaming) sul tema "Young in the future" con masterclass, dibattiti, laboratori, conferenze, tavole rotonde, mostre, degustazioni, percorsi golosi e pranzi memorabili per accendere i riflettori su ristorazione e ospitalità, cucina e sala d'autore, hôtellerie ed enogastronomia, agricoltura e biodiversità, fotografia e comunicazione.

Nel grande Chiostro si è ritrovata una comunità di appassionati, curiosi e addetti ai lavori. Champagne, grandi vini italiani e internazionali e ricercate prelibatezze gastronomiche sono state protagoniste di degustazioni guidate. L'area FoodExp Gourmet ha accolto percorsi golosi presentati da cuochi pugliesi, che si sono confrontati e fatti conoscere con le loro proposte innovative. Nelle due sale conferenze e sul palco esterno si sono alternati incontri e workshop per raccontare storie e svelare segreti, ragionare sul presente e ipotizzare il prossimo futuro, confrontarsi sulle prospettive e sugli errori di un settore in grande crescita, analizzare le difficoltà e valutare insieme le nuove esigenze coinvolgen-

Uno dei maggiori eventi di cibo e turismo del Sud Italia si è svolto tra masterclass, dibattiti e degustazioni con l'obiettivo di formare i giovani del settore. Presentata la mostra Atomicus Project di Riccardo Melillo



do anche gli studenti, i docenti e i dirigenti scolastici degli Istituti alberghieri pugliesi. Nella Sala tasting e nella piccola e suggestiva Chiesetta centinaia di visitatori hanno partecipato a "Only the best, Champagne, Wine & Food". In molti si sono cimentati "dietro al bancone" con la Cocktails Experience della Sartoria degli Spiriti.

I migliori palati hanno approfittato della possibilità dei quattro pranzi memorabili con gli chef dei ristoranti Farmacia dei Sani di Ruffano (Valentina Rizzo), Metamorfosi di Roma (Roy Caceres), il tre stelle Michelin St. Hubertus Hotel Rosa Alpina di San Cassiano di Bolzano (Michele Lazzarini) e il Pipero Restaurant di Roma (Ciro Scamardella, che ha proposto anche la sua imperdibile Carbonara). Luigi Cremona di Witaly ha presentato l'edizione 2021 del Premio Emergente - chef, pizza chef, sala e ricevimento - sospesa quest'anno a causa del Covid19. Tra gli ospiti Michele Lazzarini e Lukas Gerges (sous-chef e Maître e primo Sommelier del tristellato St. Hubertus di San Cassiano in Badia), Thanos Feskos e Mattia Spedicato (sous-chef e assistant restaurant manager e sommelier nel tre stelle Michelin Geranium di Copenaghen - in collegamento), Stefania Moroni (Il Luogo di Aimo e Nadia Milano), Alessandro Pipero (Pipero Roma), Diego Rossi (Trippa Milano), Roy Salomon Caceres (Metamorfosi Roma), il re della pizza Franco Pepe (Pepe in Grani Caiazzo) e gli stellati pugliesi Angelo Sabatelli (Angelo Sabatelli Putignano), Antonello Magistà e Antonio Zaccardi (Pashà Conversano), Pietro Penna (Casamatta Avetrana), Domingo Schingaro e Nicola Loiodice (Due Camini Borgo Egnazia Savelletri), Teresa Galeone e Teodosio Buongiorno (Già sotto l'Arco Carovigno). E poi i bar manager di grandi hotel, come Antonio Rosato (Mandarin Oriental Milano), Luca Angeli (Four Season Milano), Patrick Greco (Bulgari Hotel Milano), il bartender Mattia Pastori con i cocktail Sanpellegrino, il sommelier Vincenzo Donatiello di Piazza Duomo Alba, produttori e vignaioli.

Si è parlato dell'alta formazione di sala con Marta Cotarella di Intrecci; di scenari e prospettive per gli investimenti alberghieri con Federalberghi; di fine dining in giro per il mondo con consulenti esperti come Manuela ➡



Antonello Magistà, Teodosio Buongiorno, Riccardo Melillo, Mattia Strafella, Fabio Rizzo e Barbara Politi



Fissore e Thomas Barker e di fotografia come strumento per veicolare il complesso mondo dell'enogastronomia con Silvio Bursomanno, Daniele Fiore e Riccardo Melillo (che ha anche allestito la sua mostra Atomicus Project). Folta la platea di giornalisti e critici pugliesi e nazionali che hanno partecipato e seguito la manifestazione come, solo per fare qualche nome, Paolo Marchi, Carlo Passera, Gioacchino Bonsignore, Paolo Vizzari, Anna Prandoni, Margo Schachter, Alessandra Moneti, Arianna Galati e Giovanni Ciullo.



«Abbiamo vissuto due giorni intensi in compagnia dei grandi nomi della ristorazione, dell'ospitalità e dell'enogastronomia italiana e non solo - sottolinea Giovanni Pizzolante - il territorio ha risposto all'invito di FoodExp in modo straordinario: la grande partecipazione e il coinvolgimento dei visitatori in tutte le attività proposte ci ha confermato che la strada è quella giusta, che in Puglia c'è voglia di crescere, di osare, di allargare gli orizzonti", prosegue. "Questa edizione è stata particolarmente emozionante, perché è stata voluta con tenacia e passione: desideravamo dare continuità al percorso iniziato due anni fa e non intendevamo lasciarci scoraggiare dalle tante difficoltà e incertezze che il 2020 ha portato con sé. Evidentemente l'energia di una grande visione ha permesso di superare tutti gli ostacoli, rendendo possibile ciò che solo qualche mese fa sarebbe sembrato impossibile».

Quindi la mostra Atomicus Project di Riccardo Melillo. Tutto ruota intorno al salto, momento in cui il soggetto non pensa né al fotografo né alla foto o alla posa, pensa solo a saltare. L'espressione del volto è libera, sorridente, giocosa e fuori da ogni schema dettato dal ruolo. A questo si aggiunge il luogo di lavoro, un posto dove il soggetto si sente a suo agio e dove passa la maggior parte della sua giornata, in poche parole: casa.

Ultimo dettaglio sono gli oggetti di uso quotidiano che vengono letteralmente lanciati in aria nel momento del salto, semplicemente un modo differente di raccontarsi attraverso gli strumenti del proprio lavoro, le materie prime della propria terra o l'ispirazione libera del momento.

cod 70157



DA MARIO IL POMODORO ARRICCHISCE UN MENU PER QUATTRO STAGIONI



Il ristorante pizzeria dell'omonimo resort sulla costa ionica della Calabria rimane aperto tutto l'anno. Cucina mediterranea a base di pescato e pizze per un'offerta che vola alto



I LOCALI DEL CUORE CIRIO 1856 Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Villaggio Da Mario è un resort in Calabria, a Mandatoriccio (Cs), sulla costa ionica. Un complesso importante, composto da hotel, bungalow e campeggio. Non poteva mancare un ristorante-pizzeria adiacente la spiaggia. Lo guida Saverio De Filippis. «Il locale è stato inaugurato nel 2006 - spiega - una struttura collaudata che rimane aperta tutto l'anno. Possiamo contare su 300 coperti e anche in tempi di Covid il distanziamento fisico per noi non è un problema. Proponiamo una cucina tipica mediterranea, in prevalenza di pesce fresco, ma nostro punto di forza è anche la pizza. Fa girare numeri importanti, in media più di 200 a sera».

Oltre a tutti i classici della cucina di mare elaborati in base al pescato di giornata, Da Mario, che si apre a una clientela trasversale dove le famiglie hanno un peso rilevante, presenta una carta delle pizze completa ed essenziale. «Circa una trentina di voci - afferma De Filippis - pizze croccanti, leggere e digeribili. Ricette ancorate alla tradizione a cui se ne aggiungono altre che seguono l'estro della fantasia».

Classiche e irrinunciabili a parte, molto apprezzate quella bianca con pomodori datterini, il vero gusto della semplicità, e quella più elaborata che vede una Margherita con al centro mozzarella di bufala intera. La farcitura viene arricchita da prosciutto crudo, pomodorini, rucola, Grana Padano e peperoncino. Le materie prime si rivelano quindi tra gli elementi portanti alla base del successo dell'offerta gastronomica del Villaggio Da Mario. «Con una clientela così numerosa - puntualizza Saverio De Filippis - dobbiamo mantenere standard elevatissimi. I fornitori sono più che selezionati. Per quanto riguarda il pomodoro, ingrediente che utilizziamo in abbondanza sia in ambito ristorante sia in pizzeria, da circa 7 anni abbiamo scelto Cirio Alta Cucina, un partner con cui ci sentiamo tutelati e che offre un ventaglio di prodotti a elevato valore aggiunto».

Da Mario la cucina ne utilizza diverse tipologie in base alle esigenze del cuoco o del pizzaiolo. Minimo comun denominatore è rappresentato da I Pelati, grandi, corposi e di colore rosso vivo. Grazie alla intensa salsatura e all'elevato peso sgocciolato garantiscono una resa elevata. «Sono adatti per ogni tipo di preparazione, anche quella più impegnativa», puntualizza Saverio De Filippis. Parole che hanno valore doppio quando pronunciate da chi guida la ristorazione (no stop) di un villaggio turistico.

cod 70147

Villaggio Da Mario
Contrada Castello dell'Arso - 87060
Mandatoriccio Mare (Cs)
Tel 0983 90050
www.cirioaltacucina.it

OLIO EVO E RELAX IN COLLINA

DIETA BUONA A PALAZZO DI VARIGNANA

di ***Alberto Lupini***

Siamo nel cuore verde dell'Emilia Romagna, precisamente a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna. Qui Palazzo di Varignana, una delle strutture più importanti in Regione (e non solo) per il turismo leisure e congressuale, ha deciso di proporre ai propri ospiti una nuova filosofia di vacanza, che pone al centro dell'offerta, dalla Varsana Spa alla tavola dei ristoranti della struttura, i prodotti dell'azienda agricola e del territorio.

Con la nuova formula "Health" l'attenzione si rivolge soprattutto ai nuovi stili di vita, alla salute concepita soprattutto in termini di prevenzione, dal benessere fisico ad una sana alimentazione fino alle accezioni più generali di consapevolezza e mindfulness. «L'idea - spiega l'health coach **Annamaria Acquaviva** - nasce dal fatto che Palazzo di Varignana, grazie ai suoi 300 ettari di parco, di cui 160 coltivati a frutteti, oliveti e orto, regala prodotti a km 0 che diventano poi ingredienti dei piatti degli chef dei ristoranti del resort, a volte anche utilizzati per i servizi di benessere della spa». Mettere al centro i prodotti della tavola e abbinarli dunque al benessere della spa e dell'esercizio fisico.

Oltre alle piscine e alle più varie tipologie di wellness, la Varsana Spa propone un viaggio nella simbologia dei colori, che si declina negli spazi destinati ai Rituali Ars Vivendi e negli Health & Wellness Retreats, dedicati sia alla forma fisica sia alla forma mentale. Il tutto abbinando a formule che si richiamano all'Oriente come l'hammam o le vasche di relax giapponese (con abbinate cerimonie del tè), alle novità di una grotta per i fanghi che richiama i calanchi delle colline bolognesi, ad una camera calda con pareti di sale di Cervia, chiaramente all'insegna del territorio come è del resto la proposta della cucina.

Orange, Green e Purple. Il triangolo dei colori secondari rappresenta la filosofia-geometria del benessere. Green è il colore della natura del territorio, simbolo di conoscenza e perseveranza. Nel rituale, il colore verde rappresenta l'anima del territorio e il suo frutto simbolo, l'Ulivo. Da qui nasce l'**Olivum Experience**, "alla scoperta dell'oro verde". L'ulivo e l'olio, soprattutto, sono protagonisti di un viaggio alla scoperta di



questa pianta ritenuta da sempre sacra. Un percorso sensoriale che parte dal tatto e dall'olfatto per arrivare fino al gusto.

Orange è il colore che richiama l'attività fisica, la gioia di vivere, la vitalità. È il colore legato a **In-Forma Retreat**, "il risveglio naturale del tuo benessere". In questo percorso si contano una serie di ritiri dedicati al risveglio naturale del benessere. È un approccio completo verso un corretto stile di vita, che aiuta a ritrovare la forma fisica ottimale attraverso un percorso di consapevolezza (mindfulness) che passa per il cibo, l'attività sportiva ma soprattutto una sana ed equilibrata alimentazione.

Purple è il colore della riflessione, dell'introspezione e del regno spirituale. È connesso al programma **Digital Detox** "disconnesso dal mondo in contatto con te". Qui si entra nella dimensione più introspettiva e intima del cliente, con pacchetti in grado di favorire il completo rilassamento mentale e l'abbandono totale nei sensi, per seguire la propria vera natura. Un viaggio che presuppone l'abbandono di ogni tipo di device (pc, smartphone, tablet) per prepararsi ad accogliere lo scorrere libero del tempo.

Green, Orange e Purple: tutte soluzioni healthy che hanno come protagonista, accanto ai percorsi benessere e spa, un'alimentazione sana e genuina. «A tavola offriamo non solo un menu personalizzato a base dei prodotti a marchio Palazzo di Varignana, ma anche un approccio completamente nuovo per nutrire il nostro corpo, il mindful eating».

Per coloro che seguono questi programmi, «all'interno dei ristoranti ci sarà un menu dedicato, il menu benessere. Io incontrerò gli ospiti che sceglieranno questo percorso, per spiegare loro la sana alimentazione. Tante volte si mangia in maniera compulsiva, senza rendersene conto, si fanno diete senza realmente capire qual è il modo corretto di mangiare. Qui invece proporremo non solo una dieta specifica con gli ingredienti a km 0 dell'azienda agricola del resort, ma anche menu che mirino a stimolare l'attività metabolica, a supportare il sistema immunitario e a contrastare lo stress ossidativo».

Le proposte di ricercata cucina del resort abbinano i consigli della dottoressa Acquaviva a quelle degli chef creativi del Palazzo di Varignana, per appagare palato, vista e benessere. I menu bilancia l'apporto di macronutrienti e vitamine, Sali minerali e sostanze fitochimiche antiossidanti, mirando a favorire l'attivazione del metabolismo. I piatti sono cucinati valorizzando le proprietà nutrizionali degli ingredienti di alta qualità per la maggior parte di produzione del resort, a km 0. Dalle verdure dell'orto agli alberi da frutto, da cui si producono confetture e succhi, per finire con l'olio extravergine d'oliva.

L'ospite si troverà immerso in un ambiente di relax ma anche di lusso. «Palazzo di Varignana ha una capacità ricettiva molto importante - spiega il direttore **Vittorio Morelli** - abbiamo 158 camere, spazi congressuali fino a 300 persone e spazi per banchetti fino a 250 persone, oltre che ai nostri ristoranti e alla nostra grande spa».

Sì, perché la struttura ha due stagionalità: «quella meeting e congressuale durante l'inverno e quella leisure durante il periodo estivo», spiega Vittorio Morelli. Il programma per rimettersi in forma vuole chiaramente allargare il periodo di turismo leisure, offrendo nuove opportunità ai clienti in cerca di benessere. «Abbiamo varie tipologie di camere - conclude il direttore - che vanno dalla suite presidenziale alle junior e family suite, fino alle camere deluxe e standard. Tutte le tipologie, insomma.









Oltre alle camere abbiamo anche tutta una serie di ville che affittiamo alle famiglie. Tutte molto ampie e con piscina privata». cod 70187

Palazzo di Varignana Resort & Spa
via Ca' Masino 611A - 40024 Varignana, Castel San Pietro Terme (Bo) - Tel 051 19938300
www.palazzodivarignana.com



DALL'EMERGENZA ALLA METAMORFOSI

I LOCALI DEL FUTURO DI COSTA GROUP

Dallo stato d'emergenza all'inevitabile evoluzione del settore, come reagire ai nuovi scenari aperti dal Covid-19? Questo il grande interrogativo a cui Costa Group ha tentato di offrire risposta, presentando lo scorso settembre, in occasione del Cibus Forum, la propria visione di "locale del futuro" che all'arredo ha integrato soluzioni e servizi innovativi in collaborazione con protagonisti del settore Horeca. Le proposte sono varie e attuabili in situazioni molto diverse: dal bar sino al retail e all'hotellerie, dal piccolo ristorante sino allo stellato...

Imprescindibile considerare nuove disposizioni, preservando, anzi valorizzando, la gestualità tipica italiana. È quanto concretizzato con l'anteprima del concept Take-Away di Autogrill, rivisitato e integrato, in quest'occasione, da un'offerta gastronomica "fast good" e dall'immancabile caffè espresso. Si tratta di questo in fondo: reinterpretare la ristorazione italiana conservandone la storia, la cultura e l'operatività, ma trasformare modalità e servizio per garantire maggiore sicurezza. A proposito di innovazione, all'interno dei murali destinati al Take-Away, sia riscaldati sia refrigerati, è oggi possibile assicurare una sanificazione interna costante. Un'importante azione germicida preventiva contro microrganismi come virus, muffe, batteri, che possono depositarsi con la manipolazione dei packaging.

Entrando poi nello specifico di sistemi che possano agevolare i ristoratori, una tra le maggiori rivoluzioni sta nella conservazione dei piatti a temperatura di esercizio. Frutto di lunghe ricerche e grazie alla collaborazione del dipartimento di Fisica della Materia dell'Università di Parma, il dispositivo mantiene fino a 200 porzioni per più giorni e in condizioni termiche che eliminano il pericolo di proliferazione batterica, sopra i 63°C.

Molte anche le soluzioni e i servizi destinati al mondo beverage. Ad esempio, un sistema unico basato sulla tecnologia che semplifica l'esperienza d'acquisto e di gestione dei vini, per i ristoranti di tutto il mondo. Tra i vari vantaggi offerti, la possibilità di pagare le bottiglie solo dopo averle vendute, senza quindi dover immobilizzare capitale per la fornitura di una buona cantina. Parlando sempre di bottiglie, a tutela della clientela come anche del personale, è possibile applicare le proprietà antibatteriche dei raggi UVC/Led all'interno di semplici ma scenografici portabottiglie.

In questo preciso momento storico, non sono solo gli spazi, quindi, a doversi convertire o adattare al "new normal": ci troviamo, forse per la prima volta, in presenza di tutte le condizioni fondamentali per attuare una svolta decisiva e dirigerci verso un futuro più attento e consapevole. cod 70150

Costa Group
via Valgraveglia Zai - 19020 Riccò del Golfo (Sp) - Tel 0187 769309
www.costagroup.net



Si chiama Medì - La via del mare ed è il locale che la famiglia Amaddeo ha aperto sulla Corsarola nonostante la crisi della ristorazione. Nel menu solo pesce che richiama allo stile della cucina di Venezia

BERGAMO TORNA UN PO' VENEZIANA IN CITTÀ ALTA MIMMO PORTA IL BACARO

La storica insegna Da Mimmo che da oltre 50 anni rappresenta un caposaldo della cucina a Bergamo, in Città Alta ha scelto di aprire un nuovo locale sfidando il periodo di instabilità e crisi generato dal covid. Si chiama Medì - La via del mare e si ispira ai bacari veneziani richiamando così lo storico legame tra la Serenissima e Bergamo. Non un sushi dunque, ma un'osteria di pesce in pieno stile italiano che non intacca dunque lo stile e la quiete di un centro storico.

La proposta è la più classica che si trova nelle calli della Laguna: vini in calice, piatti e "cicchetti" di pesce. Quanto alla disposizione del locale, il minimo indispensabile per rendere Medì un posto "alla buona", ma raffinato: pochi posti a sedere, un bancone per la mescita e un piccolo dehors. Arredo minimal ma senza dimenticare di far sentire il cliente a casa, stampe e specchi alle pareti tinteggiate di azzurro, tavolini in legno, pavimenti in graniglia. Nel menu non possono mancare le sarde in saor, il baccalà e moscardini, polenta bianca e zuppa di pesce, alici ma anche qualche proposta più modernista come i "poke bowl" e "roll" rivisitati per accontentare tutti i palati.

Anche i prezzi si attengono ai bacari: aperitivi, pranzi e cene vanno dai 7 euro per un calice di bianco e bruschette ai 15-20 euro per il pranzo. E per mantenere viva la celebre "Corsarola" (la via centrale che percorre il cuore del centro storico) la cucina aperta sino alle 22.30.

«La nostra volontà - ha spiegato **Roberto Amaddeo**, erede del fondatore di Mimmo - è quella di proporre pesce, pesce povero da proporre a pranzo e cena con prezzi accessibili. Tutto è improntato su Venezia, dal menu all'arredo puntando sul concetto di mare. Venezia è crocevia di culture ed è per questo che abbiamo inserito qualche proposta di stampo più orientale. Per noi è una sfida come era stata la sfida quella di mio padre quando aprì il suo ristorante in Città Alta che negli anni '60 non era quella di oggi».

Il nuovo locale dispone anche del servizio di asporto e consegna a domicilio così come Da Mimmo e Mimì-La casa dei Sapori che è l'altro locale della famiglia aperto di fronte a quello "storico". «Il fatto di aprire un nuovo

ristorante in un momento come questo che ha ferito profondamente Bergamo è un motivo per dare speranza e per essere vicini alla nostra gente. Per la ristorazione non è semplice, basti pensare che quest'estate abbiamo visto ridursi gli affari del 35%, ma i clienti non sono mancati. In luglio sono arrivati da noi tanti bergamaschi, ad agosto invece è toccato agli stranieri che sono tornati in città e nel nostro locale. Dal punto di vista delle presenze siamo tornati al periodo che precedeva il boom dell'aeroporto. Una situazione con la quale dovremo fare i conti ancora per un po'».

cod 70306

Medì – La via del mare
via Bartolomeo Colleoni, 17
24129 Bergamo
Tel 035 309 7160





LA MONTAGNA CHE FA BENE AL CORPO



di ***Lucia Siliprandi***

All'Alpe di Siusi, a circa 1.800 metri d'altezza, sorge l'Adler Lodge Alpe, un elegante rifugio a 5 stelle. La struttura, che fa parte di Adler Spa Resorts & Lodges, è attorniata da un paesaggio naturale di rara bellezza. Costruito in legno naturale secondo i criteri dell'eco-compatibilità, l'albergo è composto dal main lodge, che ospita gli spazi comuni e le suite, e da chalet realizzati su due livelli dotati di sauna privata e balconi con vista sulle Dolomiti. L'arredamento mescola lo stile locale a elementi tipici dei lodge namibiani: sulle pareti, ad esempio, gli intarsi di tessuto dai colori vivaci richiamano gli ornamenti tribali. La Spa offre sauna al fieno e finlandese, infinity pool riscaldata e un nuovo bagno turco in pietra onice. I trattamenti s'ispirano alla natura del luogo come nel massaggio che impiega sacchetti ripieni di erbe alpine e oli vegetali. Qui l'arnica, dalle note proprietà antinfiammatorie e antidolorifiche, unita al rosmarino e alla lavanda dona vigore ai muscoli e alle articolazioni. Il bagno al latte di montagna, è, invece, un vero toccasana per le vie respiratorie. Ricco di vitamine e minerali stimola anche la rigenerazione della pelle.

Per sciogliere le tensioni più profonde, suggerito Adler Revive: prima caldi cuscinetti preparano il corpo ad un massaggio eseguito con rulli in legno e con particolari tecniche manuali per consentire agli oli essenziali e ai balsami di penetrare in profondità, poi un benefico olio caldo è sparso sul viso, schiena e cervicale. cod 70351

Adler Lodge Alpe
via Piz 11 - 39040 Alpe di Siusi (Bz)
Tel 0471 723000
www.adler-resorts.com



NAPOLI EAT&DRINK

JOSÈ RESTAURANT, UNA GEMMA TRA VESUVIO E GOLFO DI NAPOLI

di *Vincenzo D'Antonio*

Quel melanconico tempo andato quando... se il posto è bello, mica pretenderai anche di mangiare bene? Scelleratezza di un ambiguo patto del tempo che fu! Siamo in luogo fatato. Golfo di Napoli, in quella Torre del Greco che tanto piacque a Giacomo Leopardi. Il mare lo si tocca. Poi gli si volgono le spalle e... si tocca il Vesuvio! Ecco, ci siamo intesi sul luogo: tra il mare del Golfo e il Vesuvio.

Location splendida la Tenuta Villa Guerra. In essa è incastonata la gemma costituita dal Josè Restaurant. In cucina, a condurre valorosa brigata, il talentuoso chef Domenico Iavarone: stella Michelin, grande modestia (dote rara!), lodevole talento. Belle le sale al primo piano. Mise en place molto elegante. Nella bella stagione è piacevolissimo cenare all'aperto. Dovizia di antipasti. Menu concepito secondo pescato e secondo stagionalità dell'orto.

Di notevole impatto il risotto agli agrumi e pesce di scoglio. Impeccabile il raviolo caprese in salsa di pomodorini. A seguire un rombo freschissimo con scarola ripassata, capperi e olive.

Deliziosi i dolci. Negli appropriati calici un ottimo Fiano di Avellino Docg accompagna il pranzo. Conto in linea con l'elevata qualità del ristorante. cod 67707

Josè Restaurant
via Nazionale 414 - Torre del Greco (NA) - Tel 081 8836298
www.joserestaurant.it

AGRIGUSTA

IL TRENTINO A 360 GRADI DA SOLASNA I PIATTI DELLA TRADIZIONE



di *Alessandro Maurilli*

L'Agritur Solasna si affaccia su un terrazzo soleggiato nel piccolo paese di San Giacomo di Caldes (Tn), in Val di Sole, in una tipica casa contadina della montagna trentina, originaria del 1200, gestita dalla famiglia Andreis. Oltre a due appartamenti, alla fattoria didattica e a una zona barbecue, dove cucinare le prelibatezze anche in autonomia.

Nel ristorante dell'agriturismo non mancano mai i piatti della tradizione trentina: le profumate zuppe, gli spätzle, i canederli, gli strangolapreti. Poi i taglieri di affettati, salumi e formaggi per accompagnare gli immancabili tortei di patate, uno dei piatti tipici della tradizione contadina trentina. I secondi cambiano spesso, ma si possono trovare sempre le tipiche carni alpine, come lo stinco di maiale al forno, il tonco del pontesel (lo stufato trentino) o le costine.

Il vino di casa è il Groppello, un antichissimo vitigno autoctono, 100% trentino, ma volendo spaziare oltre ad altri vini del territorio si potranno trovare anche delle birre artigianali locali. cod 70295

Agriturismo Solasna
Via della Villa 14 - 38022 San Giacomo di Caldes (Tn) - Tel 0463 902073
www.agritursolasna.it



PALERMO EAT&DRINK

MERCEDE, SAPORI DI MARE E PREZZI D'OSTERIA

di ***Gianni Paternò***



Un'osteria dedicata alla Madonna della Mercede, venerata nei mercati del popolare rione Capo di Palermo, votata ai soli prodotti del mare, è quella creata 6 anni fa da Helios Gnoffo e sua moglie Patrizia. Helios, 38 anni, appassionato di cucina fin da ragazzo, si è formato, sia seguendo alcuni bravi chef, sia facendo il cuoco per alcuni anni in yacht importanti, dove passava dai semplici piatti di mare alle sofisticate cene di gala.

Il successo di Osteria Mercede è quasi immediato, le recensioni online - vi accorgete - sono vere e meritate. La mission è semplicissima: i sapori devono essere individuabili, solo pesce freschissimo, crudi di mare, piatti semplici, qualcuno con un pizzico di fantasia ma sempre senza troppe complicazioni; porzioni abbondanti (125 grammi di pasta secca!), verdure di stagione; spesso si trovano anche delle aragoste, carne solo su prenotazione, prezzi da vera osteria: economica. Il credo di Helios: «Il cliente deve uscire sazio e contento». Per una volta non consigliamo piatti, il menu lo si legge sulle lavagne, può cambiare giornalmente sulla base del pescato, anche se ci sono piatti, come quelli a base di polpo, che si trovano tutto l'anno.

Da pochi giorni Osteria Mercede ha cambiato indirizzo, causa caro affitto, ma rimane sempre in centro: un locale intimo diviso in piccole sale, arredamento semplice tendente al rustico. Un gruppo, tra cucina e sala, che collabora da tanti anni, indice dell'affiatamento, della professionalità e dell'allegria nel lavoro. Carta dei vini semplice, da osteria siciliana. cod 70366

Osteria Mercede
via Sammartino 1 - 90141 Palermo
Tel 091 332243
osteriamercede@yahoo.it

TORINO EAT&DRINK

COMBO, OSTELLO E RISTORANTE CON ALESSANDRO UCCHEDDU IN CUCINA



di ***Piera Genta***

Un grande spazio aperto a tutti, nato dal progetto di riqualificazione dell'ex-caserma dei Vigili del Fuoco a Porta Palazzo, l'area mercatale più estesa d'Europa, seguendo il concetto di riprogettazione consapevole soprattutto delle radici storiche dell'edificio costruito nel 1883, in stato di abbandono da 20 anni. Combo nasce da un'idea di Michele Denegri, l'imprenditore che ha rilanciato il ristorante Del Cambio di Torino; è allo stesso tempo ostello, spazio per eventi, fucina creativa, ristorante, bar aperto per uno snack notturno ed una radio che suona tutto il giorno dentro e fuori l'atrio di un palazzo restituito alla vita.

Nel ristorante il cuoco e socio Euro-Toques Alessandro Uccheddu, aveva già fatto parte della brigata di Matteo Baronetto al Del Cambio, con una cucina che si ispira alla straordinaria varietà e ricchezza di materie prime del mercato, ma anche all'ambiente multietnico della zona. Colazione dolce e salata, brunch ogni weekend, pranzo o cena à la carte, piccoli piatti da condividere fra amici. Cocktail bar, aperitivi o una semplice merenda: ogni giorno dal mattino fino a tardi. Il Cafè Santa Barbara è aperto tutti i giorni dal mattino presto per soddisfare le esigenze dei lavoratori del mercato. cod 70343

Combo
corso Regina Margherita 128 - 10152 Torino
Tel 011 0888210
www.thisiscombo.com

“ STUPISCI CON GUSTO E ORIGINALITÀ ”

LE 3 NOVITÀ VEGGY PASSION

Bocconcini ricchi di verdure, già prefritti e pronti in pochi minuti, sono ideali per aperitivi, brunch, antipasti o da servire come snack innovativi.



FALAFEL

Polpettine di ceci arricchite con mais, cipolle, zucchine e spezie, per uno sfizioso snack dal tocco esotico.

SNACK SPINACI, PISELLI E PROVOLA

Quadrotti di spinaci, piselli, broccoli e provola, ricchi di verdure e con un cuore filante.

SNACK BASMATI, VERDURE E CHEDDAR

Finger food con riso basmati, mais, verdure assortite e cheddar, da gustare in un boccone.



Falafel con gazpacho di pomodoro giallo e menta fritta

Bonduelle Food Service
www.bonduelle-foodservice.it
seguici su: f e in Bonduelle Food Service Italia

Snack spinaci piselli e provola con pomodoro alla parmigiana, pane disidratato e basilico

Snack basmati, verdure e cheddar su salsa piccante ai datterini e chips di alga nori fritta

HOTEL ZUNICA, LOCANDA D'ALTRI TEMPI UN SOGGIORNO NELLA STORIA D'ABRUZZO

di ***Leonardo Felician***



Nel cuore del Parco Nazionale del Gran Sasso sulla piazza principale di Civitella del Tronto (Te), uno dei borghi più belli e meglio conservati d'Italia, la famiglia Zunica da quattro generazioni ha aperto il suo antico ed elegante palazzo del '600 all'ospitalità dei viaggiatori che cercano atmosfere fuori dall'ordinario: quelle di una locanda dei tempi del Grand Tour in Italia dei viaggiatori di tutta Europa.

La posizione è il primo atout: sulla piazza centrale del paese appena dentro la porta di ingresso attraverso le robuste mura di quella che è stata ai tempi dei Borboni una delle fortezze più imponenti di Europa: al piano terra si trova la reception e la sala colazione, al primo piano la sala del ristorante e tre piani di camere a seguire per un totale di 12 stanze alte con splendida vista sulla piazza e sulla vallata.

La cucina abruzzese in cui passione e ricerca vanno a braccetto è l'orgoglio di Daniele Zunica. Il ruolo di executive chef è affidato a Sabatino Lattanzi, formatosi alla scuola di Massimo Bottura; sous chef è lo slovacco Frederik Lasso, che proviene, invece, dalla scuola abruzzese di Niko Romito, mentre Attilio De Sanctis si occupa di pane e di dolci; Giovanni Angelozzi è il maître di sala.

Le paste sono fatte a mano con farine macinate con mulini di pietra. Le carni sono di produzione locale, così come frutta, verdure ed erbe aromatiche. Il menu si alterna con il corso delle stagioni, ma propone sempre sorprese e accostamenti graditi, sia nella carta, sia nei quattro menu proposti, che vanno da tre a otto portate.

D'estate si cena all'aperto sulla terrazza della piazza, con un panorama suggestivo che abbraccia tutta la valle, dal Gran Sasso al Mar Adriatico. cod 70297

Zunica 1880 Ristorante & Hotel
Piazza Filippi Pepe 14 - 64010 Civitella del Tronto (Te) - Tel 0861 91319
www.hotelzunica.it

BOLOGNA EAT&DRINK

PESCARIA, CASE-HISTORY DI SUCCESSO A BASE DI PESCE E SOSTENIBILITÀ



di ***Giuseppe De Biasi***



A Bologna l'apertura di un nuovo ristorante di pesce fa di per sé notizia visto che la tradizione gastronomica felsinea non spicca certo per l'utilizzo del pesce nelle sue ricette (fatto salvo per il tonno negli storici e discussi "spaghetti alla bolognese") ma se si parla di un acclamato brand come Pescaria allora una puntata della rubrica ci sta tutta.

L'idea prende corpo a Polignano a Mare, splendido borgo della costa barese, luogo natio del grande Domenico Modugno e di Bartolo L'Abbate, storico commerciante ittico cittadino. L'intraprendente Bartolo con la complicità di Lucio Mele ai fornelli e Domingo Iudice al supporto strategico e comunicativo con la sua Brainpull vara nel 2015 il primo fast-food (ma il termine è riduttivo) Pescaria, format che nel giro di un solo lustro colleziona ben 5 aperture: a Milano, Torino e da poche settimane anche a Bologna e Roma.

Sostenibilità ambientale e sociale fra le priorità aziendali che si concretizzano nella gestione della sala totalmente plastic-free; uso di bottiglie di acqua riutilizzabili in alluminio, lotta allo spreco con logistica innovativa del magazzino, utilizzo di materia prima "Friend of the Sea", che stimola il consumo ecosostenibile del prodotto ittico, sostenendo attività di pesca e acquacoltura certificate.

cod 69426

Pescaria
via Nazario Sauro 12 - 40121 Bologna
Tel 051 4597796 - **www.pescaria.it**

FIRENZE EAT&DRINK

LO CHATEAU URBANO DI BIBI GRAETZ

di *Annamaria Tossani*

Bibi Graetz nel 2018 acquista a Fiesole l'ex Hotel Aurora, un tempo teatro con osteria annessa frequentato da nobili inglesi che dimoravano nelle ville dei dintorni, costruito nel 1860 dal ricco lord Sir W.B. Spencer e trasformato in una splendida villa in cui hanno soggiornato re e regine come Vittoria D'Inghilterra, Margherita di Savoia, i reali d'Olanda e del Belgio.

Da tempo Bibi Graetz sentiva l'esigenza di un cambiamento. Dal non lontano Castello di Vincigliata, spostarsi a Fiesole è la realizzazione di un progetto familiare ed imprenditoriale: lo chateau in città, uno chateau urbano, un concept nuovissimo per la Toscana, sullo stile delle grandi maison francesi. Tutto concentrato in un unico luogo, la dimora di famiglia con sotto le cantine di vinificazione e la barricaia, poi gli uffici e la logistica in piazza Mino. Ai piani superiori nascerà una foresteria per gli ospiti dell'azienda mentre gli spazi dell'ex Blu Bar saranno attrezzati ed organizzati per l'accoglienza di enoturisti ed appassionati di wine experiences. cod 70345

Maison Bibi Graetz
piazza Mino 37 - 50014 Fiesole (Fi)
Tel 055 597222 / 597289
www.bibigraetz.com





ROMA EAT&DRINK

CUCINA ROMANA, PIZZE E BANANA SPLIT TRADIZIONE (CON VISTA) DA CIAMPINI

di *Mariella Morosi*

È un nome storico della ristorazione romana quello di Ciampini, famiglia legata dagli anni '30 alle tradizioni della tavola della città eterna. Generazioni di romani si sono seduti ai tavoli del "Tre Scalini" di piazza Navona per il rito del caffè e del tartufo, sfera di cioccolato con la ciliegia al centro, capolavoro ineguagliato di pasticceria, e poi nei locali di via Frattina e di piazza San Lorenzo in Lucina, ritrovo di artisti e intellettuali. Ma soprattutto, questa è la storia di chi non ha mai smesso di innovare, sempre nel solco della più autentica tradizione, seguendo l'evoluzione della società e dei consumi. Oggi Marco Ciampini, titolare ed executive chef, gestisce "Le Terrazze" nella bellezza e nel verde, con vista su Trinità dei Monti e sul Pincio. Il locale è multifunzionale - ristorante, pizzeria, bar e lounge - e l'accoglienza è senza orario, per un relax goloso e appagante.

Dalla scelta delle materie prime alla preparazione dei piatti fino al menu sempre stagionale, l'attenzione è percepibile. Alcune portate sono divenute mitiche, come i Tonnarelli cacio e pepe, la Carbonara, le Linguine all'astice o la Crema di ceci e baccalà. Alla sera c'è sempre la pizza che Marco Fatali, maestro di arte bianca da 40 anni, sa come rendere unica: bassa, croccante e leggera grazie ad una miscela top secret di farine, alla lunga lavorazione e alla lievitazione che viene attivata per due volte.

Irresistibili i dessert, dai classici Tiramisù alla Torta caprese, ma soprattutto i gelati. Poi ci sono la Cassata siciliana, i semifreddi, la Torta di zabaione e altri capolavori direttamente dagli anni '60 come la Banana Split e la Pesca Melba. Semilavorati o prodotti non naturali qui sono assolutamente banditi. Da provare il semplice gelato alla crema arricchito al tavolo con una goccia di olio extravergine d'oliva. cod 70347

Terrazza Ciampini
piazza della Trinità dei Monti 2 - 00187 Roma - Tel 06 6785678
www.caffeciampini.com

MILANO EAT&DRINK

NOSH, IL GELATO ALLO STATO PURO



di ***Gabriele Ancona***

L'insegna non inganna. Il gelato da Nosh è davvero in una boutique. In pieno centro a Milano, a due passi da piazza Cadorna, ha aperto una gelateria garbata, dove si entra in punta di piedi e allo stesso modo si viene serviti. Pochi metri quadri (40, laboratorio compreso) e un lungo bancone-vetrina di servizio. Il tutto avvolto da un rilassante color lavanda.

«La nostra cultura del gelato - spiega la titolare **Antonella Vienna** - si ispira al modello della storica Gelateria Ecologica di corso di Porta Ticinese, antesignana (anni '70, *ndr*) dell'artigianalità pura in questo settore». Nosh ne tramanda l'eredità morale in un ambiente più soft ed elegante dove segue sempre la strada del gusto ad alta intensità. A partire dal latte fresco di montagna della Valtellina, che giunge ogni giorno a Milano entro 24 ore dalla mungitura.

«Ogni gusto ha la sua ricetta e la sua struttura», spiega il mastro gelataio **Fabio Finizza**. L'offerta si sviluppa con ingredienti di stagione, biologici e di piccoli produttori: latte, panna, farina di carrube, frutta. Il gelato firmato Nosh è 100% naturale, 100% artigianale, prodotto fresco ogni giorno, senza coloranti, né additivi o conservanti. I fornitori sono principalmente locali. Una qualità e una ricerca che si esprimono anche nei gusti vegan e gluten-free, intensi e cremosi quanto le proposte più classiche. Oltre ai classici, come Fiordilatte, Nocciola, Crema, Pistacchio o Liquirizia, prodotti con ingredienti Dop, fra le novità del prossimo autunno sono da segnalare Dattero, Marroni, Zucca e amaretto e sorbetto al Mandarino. cod 69750

Nosh Gelato
via Giovanni Boccaccio 14 - 20123
Milano - Tel 340 3933142
www.noshgelato.com



di *Claudio Riolo*

TAVOLA SEMPLICE, TAVOLA VINCENTE
CHE SIA DOLCE O SALATA

Abbondano i piccoli locali al mare. Non sono nati oggi, aprono le loro porte a chi da anni non ha molto da spendere e cerca allegria e buon cibo.

Quelli che erano ragazzi negli anni ’60 ricordano chioschetti e tavoli in riva al mare, da Genova a Fiumicino, da Napoli a Vieste fino a Trieste. Ma non solo di mare si parla: nei centri città e nei borghi, da Milano a Roma fino a Brisighella. Bastano una vetrina e pochi metri quadri per allestire un ristoro. Alcuni sono divenuti famosi, storici. L’oste moderno oggi è favorito da tre vantaggi: buona cultura, ospitalità familiare, offerta agroalimentare eccezionale.



PAPILLON, SEMPLICITÀ IN TAVOLA IL RESTO LO FA IL MARE DI MONDELLO

Questo localino è un’istituzione che non ha mai deluso chi cerca i piaceri della natura e del palato. Saranno il mare e le vele bianche sul filo del vento… e subito è sufficiente un’acciuga sul pane tostato per rapire l’ospite.

A idearlo fu un elegante e creativo palermitano, Giuseppe Fricano, con la moglie Rosalba; a fine anni ’80 allestirono un cubo bianco e rosso sul lungomare a pochi passi dalla fontana di Mondello.

Il menu alla piastra è tanto semplice quanto gustoso, per esempio una ventina di panini fragranti e morbidi con mozzarella, prosciutto cotto, salsiccia, pancetta, bresaola, salmone, emmental, crema di carciofi, pollo caesar, l’hamburger special one, piadina, solo per fare qualche esempio. Per le sei schiacciate altrettante specialità, scelte con cura e buona qualità. I golosi cedono alle crèpes e non si pentono.

Ambasciatore delle arti, Papillon suggerisce la passeggiata alla Riserva Naturale sul mare di Capo Gallo.

cod 70377

Papillon
via Torre di Mondello 18 - 90151 Palermo
Tel 334 3255367 - **www.papillonmondello.it**

TECÒ DA MAGGIO SFIDA LA PANDEMIA CON 51 VARIETÀ DI TÈ E MOSTRE D’ARTE

Decisamente di buon gusto in tutti i sensi, questa gentile sala da tè nel prezioso quartiere della Magione, di fronte all’antico palazzo Ajutamicristo, quartier generale della Soprintendenza dei Beni culturali e ambientali. La porta-vetrina del tranquillo locale lascia intravedere il bancone con le torte, l’avvicendarsi dei giovani Sergio Barbara e Silvia Zandomeneghi. Laureati in Storia dell’arte a Firenze, dove si sono conosciuti, hanno aperto con coraggio a maggio 2020, sfidando la pandemia.

Le varietà di tè sono 51 e provengono dai Paesi come Cina, Giappone, Sri Lanka, India. Si aggiungono decine di tisane e infusi. Sergio svela alcuni segreti per un buon tè, per esempio del Matcha Bio giapponese è bene usarne un cucchiaino pari a 2 grammi, l’acqua a bollire per il tempo indicato dalla clessidra. Il servizio è un rito che richiede un’ampia varietà di teiere e tazzine e tanta passione.

Ambasciatore delle arti, Tecò consiglia una visita all’interessante Museo della Soprintendenza. cod 70381



Tecò
via Garibaldi 68 - 90133 Palermo
Tel 091 6937402 - **teco.palermo@gmail.com**

BOLLICINE WINE FESTIVAL DEGUSTAZIONI DI QUALITÀ A BOLOGNA

OTTOBRE
Dal 17 al 18

Le migliori bollicine d'Italia, Francia e del resto d'Europa saranno in degustazione al Volvo Congress Center il 17 e 18 ottobre. In programma 3 masterclass di approfondimento

In arrivo la prima edizione di Bollicine Wine Festival, un weekend dedicato a tutti gli amanti delle bollicine che si terrà il 17 e 18 ottobre presso il Padiglione Restart - Volvo Congress Center (ingresso piazza Costituzione). Un tour con il calice in mano per tutti i wine lovers, che avranno l'occasione di assaggiare il meglio della produzione spumantistica italiana ed europea. I migliori produttori di bollicine saranno lieti di far conoscere al nostro pubblico le caratteristiche organolettiche e sensoriali dei vini selezionati e presenti alla kermesse.

Una due giorni di emozioni, contenuti, scambio di opinioni e nuove idee, all'insegna di quanto di meglio la produzione spumantistica europea possa offrire, partendo dalla produzione italiana. Inoltre si spazierà tra grandi e rinomate o piccole e raffinate Maison dello Champagne e non solo. In esclusiva per il pubblico di Bollicine Wine Festival ci sarà l'occasione imperdibile di degustare lo Champagne Cristal annata 2012!

Degustazione di risotti

All'interno di Bollicine Wine Festival il pubblico in visita potrà degustare degli ottimi risotti preparati con le bollicine più pregiate dallo chef **Matteo Scibilia**, membro dell'asso-

ciazione Euro-Toques Italia e responsabile scientifico di Italia a Tavola. In degustazione i seguenti risotti: al Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, al Franciacorta Docg e per finire allo Champagne Aoc.



Masterclass

Durante Bollicine Wine Festival si svolgeranno 2 incontri per approfondire la conoscenza di superbi vini (storia, metodo di lavorazione, terroir, filosofia del produttore, caratteristiche organolettiche) guidati da professionisti di fama internazionale.



Sabato 17 ottobre ore 16.00

PINOT NERO, LA VERA ESPRESSIONE DELLO CHAMPAGNE

Percorso sensoriale nel mondo dello champagne raccontato e degustato da **Fabrizio Maria Marzi**, enologo, winemaker e consulente in enologia, titolare e fondatore di Enoemme Negociant - Eleveur. Questi gli champagne in degustazione:

- Champagne Henri Emile Grand Cru Brut - zona Bouzy
- Champagne Bernard Robert Brut Réserve - zona Voigny
- Champagne Emmanuel Guerin Grand Cru - zona Verzenay
- Champagne Gabriel Pagin 1er Cru - zona Avenay-Val-d'Or

Costo 20 euro a persona. Prenotazione e pagamento direttamente in fiera. Capienza massima 15 persone.



Domenica 18 ottobre ore 16.00

LE GRANDI BOLLE OTTENUTE CON IL METODO ITALIANO: MARTINOTTI E CLASSICO

Masterclass raccontata e degustata da **Fabrizio Maria Marzi**, enologo, winemaker e consulente in enologia, titolare e fondatore di Enoemme Negociant - Eleveur. Questi i vini in degustazione:

- Prà De Oro Prosecco Spumante Doc Extra Dry - Metodo Italiano Martinotti
- Borgo Veritas Ribolla Gialla Spumante - Metodo Italiano Martinotti
- Turra Franciacorta Brut Docg - 30 mesi, Metodo Italiano Classico
- La Piotta Nature Docg Millesimato - 36 mesi, Metodo Italiano Classico

Costo 15 euro a persona. Prenotazione e pagamento direttamente in fiera. Capienza massima 15 persone.



Prima acquisti e più risparmi!

Wine card a partire da 25 euro, acquistabile online su www.bollicinewinefestival.it. La quota d'ingresso include: un calice professionale da degustazione Rastal Italia, una tracolla porta calice Vin Strip, libero accesso a qualsiasi assaggio (vino) in tutte le sale (no masterclass), degustazione dei tre risotti alle bollicine (Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Franciacorta Docg, Champagne Aoc).

Inoltre a tutti i visitatori di Bollicine Wine Festival verrà regalato l'ingresso omaggio per visitare il Salone Nautico Bologna che si terrà dal 17 al 25 ottobre presso BolognaFiere (ingresso P.zza Costituzione). cod 70508

Per informazioni: ***www.bollicinewinefestival.it***



B/OPEN A NOVEMBRE BUYER DAL MONDO E CONVEGNI

B/Open, la rassegna b2b del Bio foods & Natural self-care, in programma a Verona il 23 e 24 novembre, continua a raccogliere consensi dal mondo del food biologico certificato e dei prodotti self-care. Una formula convincente e smart di due giorni che affianca alle sezioni espositive diverse opportunità di formazione, confronto e aggiornamento costruite attraverso la collaborazione con i principali enti certificatori italiani, le istituzioni e i maggiori player del settore.

B/Open è un evento che guarda all'estero e annuncia la presenza di buyer provenienti da Austria e Balcani, Germania, Francia, Danimarca, Svizzera e Turchia, grazie alla collaborazione con l'Ice-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e con la rete dei delegati di Veronafiere all'estero.

La rassegna b2b è anche formazione: è stato infatti definito un programma di convegni che affronta le tematiche legate all'innovazione nel settore del biologico, il packaging eco-compatibile, le normative e la distribuzione, realizzati grazie ai principali enti certificatori e associazioni del settore. Intanto proseguono i seminari "on air" di B/Open. Il prossimo webinar, organizzato in partnership con Assocertbio, si terrà il 27 ottobre alle ore 11: "Le certificazioni del biologico per i mercati esteri" con un focus su Cina, Usa e Giappone.

B/Open si terrà in contemporanea a wine2wine Exhibition (22-24 novembre 2020), un evento innovativo e smart dedicato al settore del vino per aggregare business, contenuti, incontri, formazione, idee, in contemporanea a wine2wine Business Forum. cod 70155

Per informazioni: **www.b-opentrade.com**

NOVEMBRE
Dal 23 al 24

Appuntamento a Verona il 23 e 24 novembre con la rassegna professionale dedicata a Bio foods & Natural self-care. In contemporanea si terrà "wine2wine Exhibition", un evento innovativo dedicato al settore del vino

TURISMO ENOGASTRONOMICO
LA RIPRESA PASSA DAL DIGITALE

Il settore turistico, lo abbiamo ricordato molte volte, è stato tra i più colpiti dagli effetti dell'emergenza coronavirus: il Cna (Confederazione nazionale artigianato) Turismo ha stimato una perdita di volume d'affari del 73% solo nel primo semestre del 2020. A seguito di una pandemia che ha scosso il mondo, anche il nostro modo di viaggiare è cambiato. Il turismo enogastronomico, ad esempio, rimane in ascesa: secondo il Rapporto sul turismo enogastronomico 2020, il 53% dei viaggiatori mondiali si è dichiarato "turista enogastronomico" e il 50% dei turisti vuole vivere un insieme variegato di esperienze multisensoriali, trovando nell'enogastronomia la soddisfazione dei loro bisogni. Questo trend in crescita è confermato anche dal "2020 State of the Food Travel Industry report" redatto dalla World Food Travel Association, che analizza i plus e i punti e di debolezza del settore, a livello globale.

Dopo questa crisi dunque, ci sorge spontaneo un quesito: come può evolvere questo segmento e, perché no, diventare trainante per il rilancio di tutto il settore Travel? È necessario cercare un nuovo approccio per ripensare al turismo, con maggiore consapevolezza, per orientare i flussi turistici verso destinazioni meno mainstream e puntare anche sul cosiddetto turismo di prossimità. Risulta quindi imperativo far crescere un turismo più lento e sostenibile, che favorisce le piccole attività locali, che tuttora custodiscono le tradizioni e ne preservano la cultura.

Nell'era post Covid il settore dei viaggi si sta evolvendo verso un nuovo approccio. Turismo enogastronomico, innovazione digitale e sostenibilità le parole chiave. L'esempio di successo di The Italian Trotter



Valerio Dogliotti ed Elena Pasero, fondatori di The Italian Trotter

L'hanno capito Elena Pasero e Valerio Dogliotti, i due giovani fondatori di The Italian Trotter, una startup innovativa che organizza viaggi esperienziali in Piemonte. Il tour operator crea itinerari tailor-made per promuovere il territorio, attraverso un'attenta profilazione del cliente che avviene tramite un questionario ed un algoritmo creato ad hoc. I loro tour sono studiati per far conoscere il territorio piemontese, tra cooking class e visite a piccoli produttori locali, ma anche per far vivere al cliente esperienze uniche e indimenticabili, come un viaggio in mongolfiera o la caccia al tartufo d'Alba con un Trifulau.

È così che turismo enogastronomico, innovazione digitale e sostenibilità si fondono insieme per creare un viaggio da sogno. Sono queste le parole chiave da cui partire per rilanciare il settore turistico, valorizzando il legame concreto con il territorio per riuscire ad essere competitivi e distintivi. cod 70292

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE



Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Roberto Vitali (*editorialista*) · roberto.vitali15@alice.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Sergio Cotti (*redattore*) · sergio.cotti@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria*) · redazione@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, Massimo Artorige Giubilesi, Sergio Mei, Matteo Scibilia

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net
Brian Vavassori · brian.vavassori@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona *(per contatti telefonici consultare il sito)*

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo	**Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Ottobre 2020 · anno XXXIV · n. 282 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Valerio Beltrami, Fausto Borella, Enrico Derflinger, Leonardo Felician, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Enrico Rota, Lucia Siliprandi, Eros Teboni, Annamaria Tossani, Toni Sàrcina

Foto gettyimages® 2020 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 230.000 utenti
- **IaT Live News** il tg quotidiano in diretta social
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:



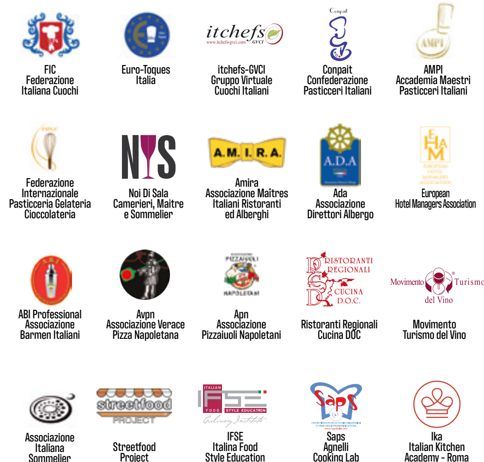




ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:



Azienda associata



Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 13 ottobre 2020